



Helsingin imago Kuopiossa

Mia Kouri, Lotta Sirpi

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma
2013



<p>Tekijät</p> <p>Mia Kouri, Lotta Sirpi</p>	<p>Ryhmä tai aloitusvuosi</p> <p>2010</p>
<p>Raportin nimi</p> <p>HELSINGIN IMAGO KUOPIOSSA</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä</p> <p>90 + 5</p>
<p>Ohjaaja tai ohjaajat</p> <p>Hannele Hillu-Kuitunen, Anu Seppänen</p>	
<p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto. Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa kuopiolaisten mielikuvia Helsingistä matkakohteena. Tutkimuksen avulla selvitetään, millaisena Helsingin imago näkyy Kuopiossa. Tutkimusaihe on ajankohtainen, sillä eri alueiden imagoa matkakohteena tutkitaan paljon ja viimeaikoinakin on tehty useita samantyyppisiä imagotutkimuksia.</p> <p>Kohderyhmäksi valittiin kuopiolaiset sekä lähialueiden asukkaat, koska toimeksiantaja on kiinnostunut selvittämään Helsingin imagomarkkinoinnin tehokkuutta Itä-Suomessa. Monipuolisten tulosten saamiseksi rajausta ei ole tehty ikäryhmittäin. Tämä opinnäytetyö on imagotutkimus, jolloin keskitytään tutkimaan vastaajien mielikuvia Helsingistä.</p> <p>Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimusote. Tarkoituksena oli saada selville vastaajien ajatuksia sekä mielipiteitä Helsingistä. Kyselylomakehaastattelu on yksi määrällisen tutkimuksen muodoista. Tutkimusote soveltuu opinnäytetyöhömmе, koska vastauksia tarvitaan riittävästi, jotta otos olisi edustava. Tutkimus toteutettiin Kuopiossa 17.–20.1.2013 ja tavoitteena oli saada 100 vastausta. Lopullinen vastaajamäärä oli 105.</p> <p>Tulosten perusteella voidaan sanoa, että Kuopion seudulla Helsinki nähdään monipuolisena ja kansainvälisenä kaupunkina. Savolainen mentaliteetti näkyy mielipiteissä, joissa helsinkiläisiä pidetään tylyinä ja epäystävällisinä. Helsingin vahvuutena nähtiin esimerkiksi ostosmahdollisuudet, hyvät kulkuyhteydet sekä laaja kulttuuritarjonta. Heikkoutena koettiin helsinkiläiset itse, hintataso ja kaupungin kiireisyys. Savolaisille suunnatussa markkinoinnissa tulisi keskittyä iloiseen asiakaspalveluun sekä yksinkertaisuuteen kaupunkisuunnittelussa. Yksi kehitysehdotus on luoda esimerkiksi erilaisia opaskarttoja, joiden avulla liikutaan Helsingissä.</p>	
<p>Asiasanat</p> <p>Brändi, imago, Helsinki, Kuopio, markkinointi, kvantitatiivinen tutkimus</p>	

Authors Mia Kouri, Lotta Sirpi	Group or year of entry 2010
The title of report THE HELSINKI IMAGE IN KUOPIO	Number of pages and appendices 90 + 5
Supervisors Hannele Hillu-Kuitunen, Anu Seppänen	
<p>This thesis was commissioned by the Helsinki City Tourist and Convention Bureau. The purpose of this study was to examine how Helsinki is perceived as a travel destination in Kuopio. The aim of the research was to reveal how people in Kuopio perceive the image of Helsinki. The subject is of current interest as the image of tourism areas is a frequently studied topic. Previously, there have also been many other similar image studies conducted.</p> <p>The chosen target group included residents of Kuopio and the surrounding towns, since the Helsinki City Tourist and Convention Bureau is interested in determining the impact of the image of Helsinki in Eastern Finland. In order to get more comprehensive results, the target group was not chosen by age. This thesis is an image study and thus the focus is on the image the respondents hold concerning Helsinki.</p> <p>The methodological approach was quantitative. The aim was to study the thoughts and opinions of the respondents. One example of the quantitative method is a survey. The method is applicable to this thesis, because the number of valid data is crucial. The survey was conducted in Kuopio between the period of 17.-20.1.2013 and the objective was to obtain 100 valid responses. The final number was 105 answers.</p> <p>The results indicate that Helsinki is perceived as a diversely international city. The Savonian mentality is apparent especially in the views where residents of Helsinki are seen as blunt and unfriendly. The main strengths of Helsinki included shopping, efficient public transportation and varied cultural activities. On the other hand, the weaknesses included the people of Helsinki, the price level and the hurried atmosphere of the city. The key points of marketing to the Savonian people are in customer service and simplistic city planning. One improvement could be different maps that help tourist move in the city.</p>	
Key words Brand, image, Helsinki, Kuopio, marketing, quantitative research	

Sisällys

Tiivistelmä

Abstract

1 Johdanto	1
2 Imago ja brändi matkakohteen markkinoinnissa	3
2.1 Imago, identiteetti ja mielikuva.....	3
2.2 Maine.....	9
2.3 Brändin luominen ja vetovoimatekijät.....	10
2.4 Kaupunkibrändi.....	16
2.5 Markkinointiviestintä	20
3 Helsingin kaupungin markkinointi.....	23
3.1 Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto	23
3.2 Helsinki matkakohteenä	25
3.3 Helsingin matkailulliset tavoitteet	28
3.4 Helsingin markkinointi kotimaassa	30
4 Kuopio, savolaisten kaupunki	32
4.1 Kuopion lähialueet	32
4.2 Savolainen mentaliteetti.....	34
5 Tutkimuksen kulku	36
5.1 Tutkimusmenetelmä	36
5.2 Aineiston hankinta	39
5.3 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys.....	41
6 Tutkimustulokset.....	44
6.1 Helsinkiin matkustamisen syyt	45
6.2 Matkaseura, matkankesto ja liikkuminen Helsingissä.....	51
6.3 Tiedonlähteet ja mielikuvat Helsingistä.....	57
7 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	77
Lähteet.....	85
Liitteet.....	91

1 Johdanto

Opinnäytetyömme tavoite on tutkia Helsingin imagoa Kuopiossa ja etsiä mahdollisia kehitysehdotuksia Helsingin matkailuun. Haluamme tehdä määrällisen tutkimuksen ja imagotutkimus vaikuttaa mielenkiintoiselta. Olemme keskittyneet opinnoissamme paljon ulkomaan matkailuun, joten meistä on kiinnostavaa tutkia suomalaisten matkailua. Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto. Tutkimus toteutetaan kyselylomakkeen avulla Kuopiossa tammikuussa 2013. Meitä kiinnostaa tutustua suomalaisten matkailutottumuksiin kotimaassa. Toimeksiantaja toivoi selvitystä Helsingin imagomarkkinoinnin tehokkuudesta Itä-Suomessa.

Aihe on hyvin ajankohtainen, koska tämän tyyppisiä tutkimuksia tehdään paljon. Tutkimuksen kohderyhmäksi olemme rajanneet Kuopion ja sen lähiseuduilla asuvat ihmiset, sillä tarkoituksena on selvittää kuopiolaisten mielikuvia pääkaupungista. Rajausta ei ole tehty esimerkiksi ikäryhmittäin, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman kattavia sekä monipuolisia. Käytämme määrällistä tutkimusmenetelmää, sillä se sopii hyvin meidän tutkimukseemme. Opinnäytetyömme on imagotutkimus eli keskitymme erityisesti ihmisten mielikuviiin Helsingistä. Lähteenä hyödynnämme brändikirjallisuutta sekä aiempia imagotutkimuksia.

Luvussa 2 tutustumme tarkemmin imagoon, mielikuviiin sekä maineeseen, koska ne ovat keskeinen osa tutkimuksen teoriaa. Lisäksi pohdimme brändin merkitystä imagoon sekä miten brändimarkkinointi vaikuttaa kaupunki-imagon syntymiseen. Helsingin yhteydessä luvussa 3 tutkimme pääkaupunkiseudun matkailustrategiaa ja markkinointia kotimaassa sekä World Design Capital -vuoden onnistumista.

Kuopio on tutkimuksen kohdekaupunki ja esittelemme sen lyhyesti luvussa 4. Tässä yhteydessä syvennymme myös savolaiseen mentaliteettiin. Luvussa 5 esittelemme tutkimusmenetelmän ja pohdimme tutkimuksen luotettavuutta sekä pätevyyttä. Samassa luvussa selvennämme oman tutkimuksemme onnistumista.

Tulosten yhteydessä luvussa 6 vertailemme kuopiolaisten näkemyksiä opinnäytetyöhön, jonka aiheena oli imago tutkimus. Keväällä 2012 valmistui opinnäytetyö, joka käsitteli Helsingin imagoa Turussa. Opinnäytetyön kirjoittivat Lilian Bitar ja Johanna Hakkarainen HAAGA-HELIA:n ammattikorkeakoulusta matkailun koulutusohjelmasta. Kyselylomakkeessamme käsittelemme samoja teemoja kuin Turun tutkimuksessa. Käsittelemme myös mahdollisia yhteneväisyyksiä vastausten välillä ja pohdimme mistä mahdolliset erot sekä samankaltaisuudet johtuvat. Lopuksi avaamme saamiamme tuloksia ja esitämme mahdollisia kehitysehdotuksia.

2 Imago ja brändi matkakohteen markkinoinnissa

Tässä luvussa käsittelemme imagoa, identiteettiä, mielikuvaa ja mainetta. Seuraavaksi kerromme tarkemmin itse brändistä ja siihen liittyvistä osa-alueista. Lisäksi tarkastelemme imagon ja brändin merkitystä matkakohteen markkinointiin. Pohdimme imagon sekä brändin muodostumista ja minkälainen on onnistunut brändi.

Tämän jälkeen käsittelemme tarkemmin kaupunkibrändiä, joka vaikuttaa ihmisten mielikuviiin kaupungista. Tutustumme kaupunkimarkkinointiin, jonka tarkoituksena on markkinoida kaupunkibrändiä kohderyhmille. Viimeiseksi selvitämme markkinointiviestinnän merkitystä brändin syntymisessä, koska tehokas markkinointiviestintä voi edistää brändin leviämistä.

2.1 Imago, identiteetti ja mielikuva

Voimakas alueellinen omaleimaisuus ja vetovoimainen alueidentiteetti ovat tärkeitä menestystä haluavalle kaupungille. Kaupungille on mahdollista kehittää itsestään, tuotteistaan tai palveluistaan merkkituote, kuten yritysmaailmassakin. Myös imago voi vaikuttaa kaupungin talouteen sekä teollisuuteen. Hyvä imago on kaupungille tärkeä, koska negatiivinen imago voi pysyä, vaikka tilannetta olisikin jo korjattu. Positiivinen imago helpottaa kaupungin suhteita sidosryhmiin. (Rainisto 2008, 36–37, 39.)

Vanhin käsite imagolle lienee image. Imagolla tarkoitetaan esimerkiksi organisaatiosta tai kaupungista syntynyttä kuvaa. Vastaanottajan mielikuvat vaikuttavat muodostuneeseen imagoon. Imago ei välttämättä ole koko totuus eikä se aina kerro kaikkea imagon lähteestä. Imagosta voidaan puhua kunnes siihen alkaa vaikuttaa omat sekä muiden kokemukset. (Juholin 2009, 185.) Rainisto huomauttaa (2008, 37), että kohde voi kuitenkin erottautua muista tarjoamalla tietoa ja ohjaamalla muodostuvia mielikuvia toivottuun suuntaan.

Imago koostuu mielikuvista ja siihen vaikuttaa tietoisuus sekä tuoteuskollisuus. Kohdeimagon luomisessa toivotut mielikuvat tarvitsevat toimivan pohjan, jolle ne perustu-

vat. Hyvä imago edellyttää kommunikaatiota, toimintoja ja realistisuutta. Imagon idea on korostaa paikan ominaisuuksia. (Moilanen & Rainisto 2009, 12–13.) Hyvä imago on tärkeä lisäarvo palvelulle tai tuotteelle, sillä faktatiedon lisäksi myynnissä käytettävät unelmat ja tarinat vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen mielikuvien muodossa. Imagon avulla haluttu brändi on asiakkaan ensimmäinen ja parhaassa tapauksessa myös lopullinen mieleen tuleva vaihtoehto. (Juholin 2009, 184.)

Imagoon liittyy usein symboleja. Ne ovat yksilöllisiä sekä yhteisöllisiä merkityksiä ja niiden avulla voidaan viestiä ympäristön kanssa. Suuremman alueen imagon hallinta on vaikeampaa verrattuna pienempiin alueisiin tai kaupunkeihin. Imagon luomiseksi on tärkeää huomioida sekä alueen keskus että vaikutusalueet. Kokonaiskuva hämärtyy, mikäli kilpailevia yksiköitä on useita ja ne ovat luonteeltaan erilaisia. (Rainisto 2008, 39.)

Kaupungin imago voidaan tuoda esiin monella eri tavalla kuten kohteen nimellä, logolla, yrityslahjoilla tai mielikuvamainonnalla. Imago on pitkäaikaisen toiminnan tulos ja sen avulla voidaan rakentaa kohteen ainutlaatuista luonnetta. Imagon on aina oltava totuuden mukainen, koska se on kohderyhmän aidosti kokema. (Moilanen & Rainisto 2009, 12–13.) Rainisto toteaa (2008, 38), että totuudenvastaista imagoa ei kannata edes yrittää rakentaa, koska tuloksena on yleensä vain rahan haaskausta ja pettyneitä asiakkaita.

Ihmisten kokemukset ja kaupungin tuntemus muodostavat imagon. Imago voi perustua erilaisiin tekijöihin. Vahvoja imagon luojia ovat konkreettiset seikat kuten rakennukset. Toisaalta imago voi olla myös abstrakti eli se pohjautuu asioihin, joista ei ole mitään todistetta kuten taru tai aineeton ominaisuus. (Rainisto 2008, 39.) Kaupunki-imago voi perustua erilaisiin ominaisuuksiin, joita voivat olla esimerkiksi ruokakulttuuri, arkkitehtuuri, historialliset tapahtumat, kulttuuri ja terveystalvelut. Negatiiviset asiat vaikuttavat paikan imagoon, eikä kaikilta kaupungeilta löydy selvää imagoa. (Rainisto 2005, 19.)

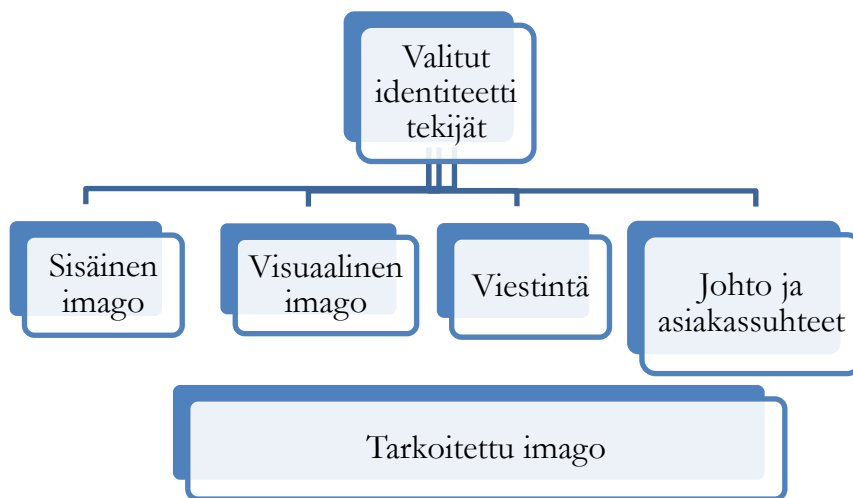
Identiteetti edeltää imagoa ja kaupunki-identiteetti on moniulotteinen käsite. Toisaalta se tarkoittaa kaupungin identiteettiä ja toisaalta kaupungin asukkaiden identiteettiä eli

ihmisten samastumista kaupunkiin. (Rainisto 2008, 38.) World Tourism Organizationin (2007, 49) mukaan identiteetti koostuu ominaisuuksista matkailijan kokemasta hyödyttä, brändin luonteesta, arvoista ja kaupungin perusolemuksesta. Ulkopaikkakuntalaiselle kaupunki-identiteetti näkyy imagona. Merkkituotteen visiolle sekä arvolle on keskeistä identiteetin osoittama suunta, tarkoitus ja merkitys. Identiteetti kuvastaa yhteisön arvoja sekä periaatteita. Siitä johtuen kaupunki, jolla on heikko identiteetti, ei pysty viestittämään ympäristölle toiveitaan. (Rainisto 2008, 38.)

Rainiston (2004, 18–19) mukaan iskulauseilla eli sloganeilla monet kaupungit ja kunnat pyrkivät luomaan itsestään toivotunlaisia mielikuvia. Toisin sanoen ne tietoisesti rakentavat omaa imagoaan. Kaupunki päättää ne keskeiset vetovoimatekijät, joita se haluaa viestittää eteenpäin. Kuluttajat tekevät ostopäätökset yhä useammin tunnepohjalta. Kaupunki houkuttelee uusia kävijöitä ja saa heidät palaamaan uudelleen luomalla tunnesiteen vierailijan ja kohteen välille. (World Tourism Organization 2007, 42.) Ennen varsinaista markkinointia onkin tärkeää suunnitella, mille kohderyhmälle slogan on tarkoitettu ja mihin tavoitteisiin sen avulla pyritään. Kaikille kohdemarkkinoille on kehitettävä oma slogan sekä alaimago, joka sopii kohderyhmien erilaisiin kiinnostuksen kohteisiin. (Rainisto 2004, 18–19.)

Suomessa monelta suurelta kaupungilta puuttuu slogan kokonaan, koska sitä ei koeta tarpeelliseksi markkinoinnissa. Jotkin kaupungit eivät ilmeisesti löydä itsestään tarpeeksi ainutlaatuisia piirteitä, joiden avulla muodostaa ylivoimatekijöitä. Tosin jokainen paikka löytäisi varmasti jotakin oman identiteettinsä kannalta merkittävää. Isommilla kaupungeilla on enemmän muista erottuvia vetovoimatekijöitä, joita muilla kaupungeilla ei ole mahdollisuutta matkia. Niiden varaan on helppo alkaa rakentaa kohdeimagoa sekä brändiä. (Rainisto 2004, 24.)

Markkinointiviestinnässä käytetään sisäistä sekä visuaalista imagoa tuotemerkin ydinarvojen sekä identiteetin määrittelyn jälkeen. Tämän avulla luodaan tuotemerkin imago, jonka tulisi kuvastaa haluttua paikan identiteettiä. (Rainisto 2008, 85.) Seuraava kuvio havainnollistaa mielikuvaimagon rakentamista.



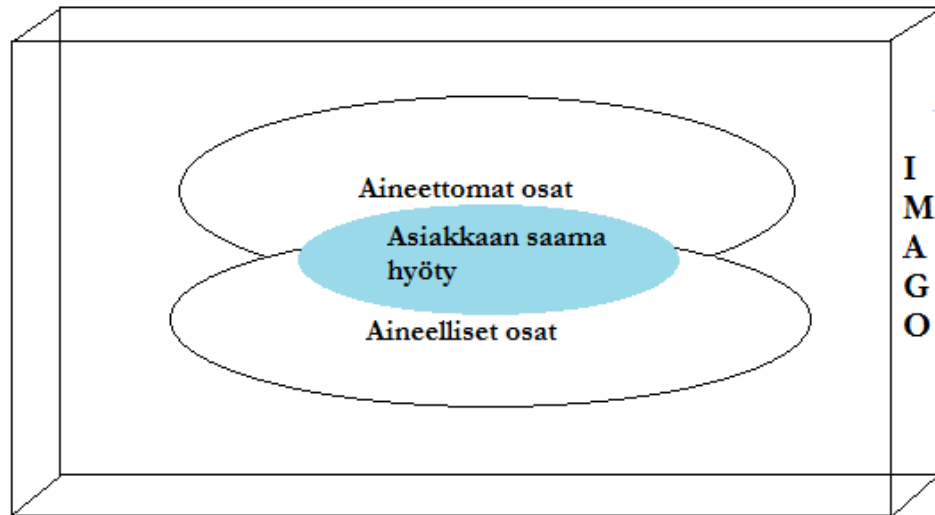
Kuvio 1. Mielikuvaimagon rakentaminen Aakeria mukaillen. (Rainisto 2008, 85.)

Ydinidentiteetti määräytyy valittujen identiteettitekijöiden pohjalta, jotka ovat kuitenkin tasapainossa muiden arvojen kanssa. Neljä osa-aluetta muodostaa identiteetin, nämä kyseiset osa-alueet ovat sisäinen sekä visuaalinen imago, viestintä ja johto sekä asiakassuhteet. Sisäisellä imagolla tarkoitetaan paikan omakuvaa. Omakuvan ollessa vahva se voi tuoda kaupungille lisäarvoa. (Rainisto 2008, 85.)

Identiteetin luominen on brändin aktiivista rakentamista. Ensimmäisenä paikka eli kaupunki määrittää, millaisen imagon se itselleen haluaa. Identiteetiksi voidaan kutsua paikan tahtoa sekä päätöstä. Identiteetti koostuu paikan vahvuuksista ja sitä tulee markkinoida mahdollisimman monipuolisesti valituille kohderyhmille. Tämän tarkoituksena on herättää halutut imagot ihmisten mielessä saavuttaakseen tarkoitetun imagon. (Rainisto 2004, 62.)

Kuten kuviosta 2 voi huomata, identiteettiä luotaessa valitaan ensin konkreettiset ominaisuudet, jotka kuvaavat haluttua kohdetta. Seuraavaksi pohditaan vierailijan kokemia fyysisiä hyötyjä, minkä jälkeen keskitytään tunne-elämyksistä syntyviin etuihin. Tämän jälkeen selvitetään brändiin liitettävät avaintekijät ja ominaisuudet. Tärkeää on myös valita kaupungin arvot, joihin vierailija voi samaistua. Lopuksi muodostuvat kaupungin

keskeiset piirteet, joiden pohjalta lähdetään kehittämään brändiä. (World Tourism Organization 2007, 49.)



Kuvio 2. Asiakashyöty tuotteen ytimessä (Rainisto 2008, 44.)

Visuaalinen imago taas syntyy ominaisuuksista, joita pidetään paikan tunnuksina. Visuaaliseen imagoon vaikuttaa myös paikan ulospäin suuntautuva ulkoasu. (Rainisto 2008, 85.) Toisaalta World Tourism Organization (2007, 42) huomauttaa, että yhä uusien markkinoiden syntyminen vaikeuttaa fyysisten ominaisuuksien käyttämistä imagon luomisessa. Kohteiden fyysiset ominaisuudet muistuttavat helposti toisiaan ja sen vuoksi kohteiden tulisi pyrkiä yleisten ominaisuuksien sijaan ainutlaatuisuuteen sekä tunteiden herättämiseen. (World Tourism Organization 2007, 42–43.)

Toimivalla johtamisella sekä sidosryhmien huomioimisella voidaan tehostaa hyvän imagon muodostumista. Kun pyritään haluttuun päämäärään, viestintä on tärkeässä roolissa sillä sen avulla yritetään tuoda esille kohteen identiteettitekijöitä mahdollisimman määrätietoisesti sekä yhdenmukaisesti. Toimiakseen paikan imagon tulee olla mahdollisimman todellinen, uskottava, yksinkertainen, vetoava ja muista erottuva. (Rainisto 2008, 85–86.)

Identiteetistään tietoinen paikka pystyy suunnitelmallisella markkinointiviestinnällään suuntaamaan mahdollisesti muodostuvia imagoita. Ellei paikka ole määrittänyt itselleen selvää tahtotilaa identiteetin suhteen, paikan imago syntyy sattumalta. Toisaalta imagot muodostuvat huolimatta paikan omista ohjaavista toimenpiteistä mutta hyvällä suunnittelulla voidaan välttää imagon sattumanvarainen syntyminen. Imagon muodostuessa sattumalta on hyvin todennäköistä, ettei se täytä paikan toiveita olemuksestaan. Toivotut imagot voidaan saavuttaa vain määrätietoisella työskentelyllä, jossa huomioidaan viestintä eri kohderyhmille. (Rainisto 2004, 62–63.)

Toisaalta liian harvat kunnat toteuttavat imagomarkkinointia prosessina ja keskittyvät sen sijaan ulkoisiin tekijöihin kuten uusiin logoihin tai mahtipontiseen mainontaan. Tulisi kuitenkin muistaa, että kyseessä on isompi kokonaisuus, jonka yhtenä osana on markkinointi. Imagomarkkinointi koostuu siis kunnan omasta identiteetistä sekä määritellyistä tavoitteista ja kaikista toiminnoista, joilla pyritään luomaan haluttu ja tavoiteltu imago. (Rainisto 2004, 65.) Juholin (2009, 184) huomauttaa, että yhteisön tulisi pohtia mitä se haluaa, sillä käsitys syntyy joka tapauksessa. Näin ollen onkin tärkeää miettiä miltä yhteisö näyttää tai vaikuttaa ulkopuolisen silmissä.

Mielikuvalla tarkoitetaan kokonaisuutta kohteesta, jonka muodostumiseen vaikuttaa useita osa-alueita. Tällaisia ovat esimerkiksi yksilön omat kokemukset, asenteet ja muistot. Nämä kaikki muokkaavat mielikuvasta yhdessä yhtenäisen kokonaisuuden, miten yksilö näkee asian. (Moilanen & Rainisto 2008, 15.) Juholinin (2009, 190) mielestä mielikuva on erilaisten tietojen ja vaikutteiden summa. Vastaanottaja tulkitsee saamaansa tietoa eri syistä. Viestejä välittyy vastaanottajille sekä tietoisesti että tiedostamatta. (Juholin 2009, 190.)

Rainiston (2008, 37) mukaan muodostettu mielikuva ei ole sama kuin itse kohde. Mielikuva perustuu pitkälti ihmisen omiin asenteisiin ja arvoihin sekä niistä johtuviin odo-
tuksiin. Mielikuva syntyy ihmisen minäkuvan, ryhmäidentiteetin ja kohdetta käsittelevän tiedon vuorovaikutuksesta. Kohde voi kuitenkin erottua kilpailijoista tarjoamalla tietoa, jonka toivotaan ohjaavan mielikuvia haluttuun suuntaan. Juholin (2009, 184)

toteaa mielikuvien perusasetelmassa olevan läsnä kaksi osapuolta. Yhteisö, joka pyrkii luomaan itsestään tietynlaisen kuvan tai josta muodostuu jonkinlainen käsitys ulkopuolisen mielessä, on lähettäjä. Vastaanottajana toimii tässä tapauksessa se ympäristö, joka ottaa vastaan tietoa yhteisöstä ja muodostaa sen avulla mielikuvan siitä.

Kaupunkikuvan lisäksi on olemassa myös maakuva. Maakuva on yksi mielikuva, joka muodostuu henkilön omista ajatuksista kohdemaasta. Osa näistä voi olla kokemuksia tai tietoa kohteesta mutta toisaalta myös uskomuksilla sekä tunteilla on myös suuri merkitys maakuvan muodostuessa. Toisaalta maakuva perustuu myös osamaakuviin, jotka vaikuttavat toisiinsa eri tavalla ja jokaisen merkitys painottuu vaihdellen riippuen kohteesta. (Moilanen & Rainisto 2008, 15.)

2.2 Maine

Maine syntyy sanoista ja teoista. Se on strateginen voimavara, joka varmistaa toimintaympäristön suotuisuuden. Toisin kuin imago, maine leviää suullisesti. (Juholin 2009, 187–188.) Aulan ja Heinosen (2011, 22) mukaan maine on aineetonta, mutta se on todellista samalla tavalla kuin aineellinenkin pääoma. Viestintä vahvistaa tai heikentää mainetta. Hyvällä maineella on todettu olevan vaikutusta esimerkiksi asiakkaiden kiinnostuksen herättämiseen ja erottumiseen kilpailusta. Maine vaikuttaa myös sidosryhmien päätöksentekoon sekä vaikuttamismahdollisuuksiin yleensä. Positiivinen maine lisää myös asiakasuskollisuutta. Mediajulkisuuden hallinnassa maineesta on apua. (Juholin 2009, 187–188.)

Kaupunkimaineen käsitteeseen kuuluu kolme yleistä perusominaisuutta. Maine on jostain mitä puhutaan, kerrotaan ja mainitaan eli maineeseen liittyy aina viestinnällinen ulottuvuus. (Aula, Vehkalahti & Äikäs, 2007, 19.) Aula ja Heinonen (2011, 36) toteavat maineen rakentuvan julkisuudessa. Lehdistössä, televisiossa ja radiossa käsiteltävä maine on osa mediajulkisuutta. Verkon yhteisöpalvelut kuten Facebook ja Twitter kuuluvat sosiaaliseen mediaan. Seminaareissa ja konferensseissa käsitellään maineen asiantuntijajulkisuutta. Maineesta voidaan keskustella myös henkilökohtaisella tasolla esimerkiksi

perheen parissa. Maineen rakentumisen kannalta kaupungin sisäinen julkisuus on olennaista. Kaupunkien elämä onkin lähtökohtaisesti julkista elämää. (Aula & Heinonen 2011, 36.)

Toisaalta maine antaa kohteestaan jonkinlaisen laadullisen arvion. Maine myös erottaa kohteet toisistaan. Saavuttaakseen hyvän maineen alueen on hallittava mainettaan, jolloin se vaikuttaa kaupungista tehtäviin arviointeihin. Lisäksi tarvitaan toimivia kommunikaatioverkostoja sekä sisäisesti että ulkoisesti. Alueen tulee kehittää jotain oma-leimaista, jotta se erottuu muista alueista. (Aula, Vehkalahti & Äikäs, 2007, 19.)

Kaupungin maine vaikuttaa sen vetovoimaan. Maineen avulla kaupunki voi saada luotamusta ja arvostusta. Kaupunkimaine muodostuu kohtaamisista. Maine on suhde eli kohdekaupunki on osa ihmisten elämää, siellä käydään, siitä keskustellaan ja media kertoo asioita kaupungista. Toisaalta myös kaupungin edustushenkilöt ovat mukana muodostamassa kaupungin mainetta. (Aula ym. 2007, 20.) Maine on kaupungille toimiva lisäarvo. Se toisaalta synnyttää vetovoimaa ja auttaa myös suojaamaan mahdollisilta kolhuilta. (Juholin 2009, 184.)

Maine saattaa vaikuttaa kaupunkiin yhtä voimakkaasti kuin aineelliset ominaisuudet. Maineen arvo voi olla kaupungin muita arvoja suurempi. Sen vuoksi kaupungissa on tiedettävä, miten mainepääomaa hyödynnetään. Toisaalta voidaan myös selvittää tuhlataanko sitä vai onko maine jäänyt kokonaan hyödyntämättä. (Aula & Heinonen 2011, 22.)

2.3 Brändin luominen ja vetovoimatekijät

Brändillä tarkoitetaan merkkituotetta mutta se on kuitenkin laajempi käsite kuin pelkästään merkkituote. Brändi muodostuu tuotemerkistä, itse tuotteesta sekä palvelusta ja niiden kaikista osa-alueista. (Rainisto 2004, 15.) Myös Sipilän (2008, 48) mukaan brändi ei ole logo, graafinen ilme tai ulkonainen tunnistettavuus, vaan ne ovat itse asiassa osa valmista brändiä. Asiakkaat muodostavat kokonaiskäsityksen yrityksen toiminnasta

mielikuvien, kokemusten ja rationaalisen tiedon tasolla. Kuluttajalle brändi on erottuva, omintakeinen ja merkityksellinen kuva organisaatiosta. Jos brändiin ei voida yhdistää erilaisia piirteitä eikä se ole tunnettu, ei brändiä ole tällöin olemassa. (Rainisto 2004, 24.)

Brändi kehittää kokemuksen, jota vierailija voi odottaa matkakohteelta. Se ei ole pelkästään tuotemerkki kuten logo, ikoni tai nimi vaan mielikuva, joka tarkoittaa tiettyä arvoa sekä asemaa. Lyhyesti sanottuna brändi on lupaus. (World Tourism Organization 2007, 45.) Laakson (2004, 22) mukaan brändillä tarkoitetaan tuotteen lisäarvoa, josta asiakas on halukas maksamaan enemmän kuin muista samanlaisista tuotteista. Brändin tarkoituksena on erottua, koska jos se ei pysty kehittämään itselleen etua verrattuna kilpailijoihin, brändi muuttuu tavalliseksi hyödykkeeksi. (Laakso 2004, 22.)

Ihmisellä on jo usein selkeä kuva eri brändeistä varsinkin vakiintuneissa ja kypsissä tuotekategorioissa. Näin ollen tällaiset brändit ja tuotteet on jo ehditty asettaa paremmuusjärjestykseen kuluttajan mielessä. Minkäänlainen mainoskampanja ei enää vaikuta siihen, sillä ihmisten käsityksiä brändeistä on vaikea muuttaa. Mainoksen avulla voidaan kuitenkin tuoda selkeästi esille kohteen mainoslause, mikä antaa asiakkaalle hyvin konkreettista informaatiota brändistä. (Dahlén 2006, 40–41.)

Brändi rakentuu ihmisen mielessä samalla tavalla kuin käsitys toisesta henkilöstä. Mielikuvaan vaikuttaa voimakkaasti sekä emotionaaliset että rationaaliset tekijät ja sen vuoksi asiakkaan näkemystä brändistä ei aina voi selkeästi perustella. (Sipilä 2008, 48.) Brändi-imago koostuu ostajan mielipiteestä tuotteen arvoista sekä laadusta mutta samalla se sisältää myös brändi-assosiaatioon liittyvät asiat ja tunteet. Brändi-assosiaatio rakentuu siis asiakkaan mielessä ja sisältää kuluttajan tekemät ja brändiin liittämät havainnot. Toisaalta myös brändiä rakentavan toimijan aktiviteetit vaikuttavat asiakkaan tapaan nähdä brändi. (Moilanen & Rainisto 2008, 16.)

Brändi muotoutuu jokaisen asiakkaan omassa mielessä, jolloin se on asiakkaan itsensä muodostama. Tämä ei vielä riitä brändin olemassaoloon vaan brändi on syntynyt vasta,

kun riittävän suuri määrä kohderyhmästä on yhtä mieltä brändin luonteesta. Brändejä löytyy erilaisia. Myös kaupungit voivat muodostaa vahvoja kaupunkibrändejä. (Moilanen & Rainisto 2008, 14.) Tässä opinnäytetyössä tutustumme Helsingin matkailubrändiin tarkemmin luvussa kolme.

Vaikka sama tuote saattaakin olla tarjolla useamman yrityksen valikoimassa, brändin kopioiminen kilpailijalta toiselle ei onnistu. Rainisto (2004, 17) toteaa kaupungilla olevan vetovoimatekijöitä, jotka voidaan jakaa pehmeisiin ja koviin. Näistä pehmeät ominaisuudet ovat tärkeämpiä, koska niitä on vaikeampi kopioida. Brändi on ainutlaatuinen ja sen vuoksi sitä ei voida jakaa. Se on erotteleva ja kertoo, mikä tuote kuuluu millekin yritykselle. Hyvin hoidettu brändi saattaa olla ikuinen, vaikka siihen liitetty tuote vanhenisikin aikanaan. Tuote ja brändi eivät siis ole sama asia. Tehdas valmistaa tuotteen, mutta asiakas ostaa brändin. (Sipilä 2008, 49.)

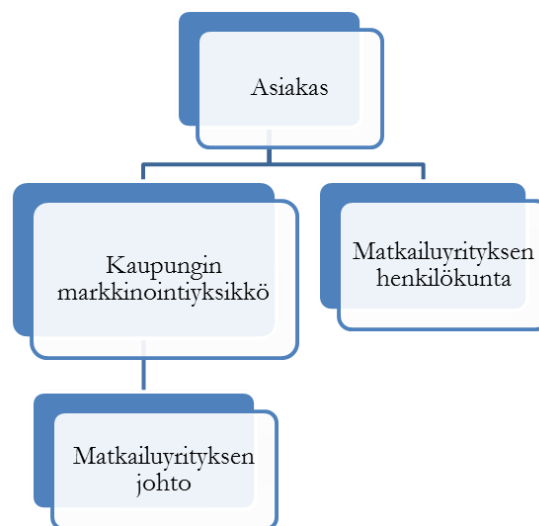
Brändeihin liittyy usein myös slogan. Slogania voi olla vaikea muistaa, sillä saman kategorian kohteet ja niiden mainoslauseet muistuttavat suuresti toisiaan. Sen vuoksi mainoksen toistaminen auttaa mainoslauseiden painumista asiakkaan mieleen. Toisin sanoen mitä enemmän mainosta esitetään, sitä tunnetumpi ja huomattavampi brändistä tulee. Jos brändi ei ole selkeänä ostajan mielessä tai sitä on vaikea muistaa, menetetään asiakas helposti kilpailijalle, jolla on silmiinpistävämpi ja tunnetumpi brändi. (Dahlén 2006, 40–41.)

Moilasan ja Rainiston mukaan (2008, 15) yritys ei voi kehittää tai markkinoida brändiä yksin vaan tähän tarvitaan asiakkaan vuorovaikutusta. Brändiä markkinoidessa on tarkoitus luoda mahdollisimman hyvä pohja brändin muodostumiselle kuluttajan mielessä. Tämä onnistuu tarjoamalla asiakkaan tarpeeseen sopiva tuote tai palvelu yhdistettynä tehokkaaseen markkinointiin, jonka tarkoituksena on tukea brändin syntymistä. (Moilanen & Rainisto 2008, 15–16.)

Dahlénin (2006, 37) mukaan suuresta brändistä on tuotteelle selvää etua. Ensiksikin suuri brändi kiinnostaa monia ihmisiä, koska ketään ei rajata ulos kohderyhmästä. Toi-

saalta brändin kiinnostavuus on laajempaa ja niitä tilanteita, joissa brändistä puhutaan, on useammin. Näin ollen brändi sopii useisiin tilanteisiin ja asiayhteyksiin olematta aikasidonnainen.

Brändin tulisi toimia keinona toteuttaa itseään ja samalla tarjota parempia kokemuksia. Se myös pyrkii vahvistamaan tuntemuksia, sillä ihmiset ovat luonnostaan tunteellisia, sekä toimii keinona saavuttaa tavoitteita. Kuluttaja harvoin ajattelee suoraan brändiä, sillä tavallisesti ensin ajatellaan brändiin liitettyjä ominaisuuksia, kuten romantiikkaa tai jännitystä. Brändin tavoite on siis kytkeytyä mahdollisimman tiukasti kohderyhmää kiinnostaviin tekemisiin, tunteisiin sekä tavoitteisiin. Yleensä tuote valitaankin siihen liitetyn brändin kautta, mikäli se kattaa kuluttajan toivomat ominaisuudet. (Dahlén 2006, 38–39.)



Kuvio 3. Brändin luominen kaupunkimarkkinoinnissa. (Moilainen & Rainisto 2009, 18.)

Kuten kuviosta kolme voi huomata, fyysiseen tuotteeseen verrattuna palvelusektorilla brändäys on vaikeampaa, sillä palvelu on tapahtumasarja ja näin ollen sillä on heikompi perusta brändin luomiselle. Palvelun brändäämisen lähtökohdaksi tulisikin valita asiakkaan osapuoli. Brändäämisen pohjalla on tällöin asiakaspalveluprosessin kehittäminen ja valvonta. Suunnitelmallinen markkinaviestintä ainoastaan tukee palvelubrändiä. Pal-

velualojen brändäyksessä tuleekin hallita palvelutilannetta, jotta asiakkaat saavat mahdollisimman positiivisia brändikontakteja, joiden kautta syntyy kestävä brändisuhde. (Moilanen & Rainisto 2009, 16.)

Paikkojen brändit perustuvat kohteesta omaksuttuun tietoon, omiin kokemuksiin sekä saatuun tietoon. Kohdepaikka voi profiloitua tarjoamalla tietoa, joka ohjaa siitä syntyviä mielikuvia toivotunlaisiksi. Paikasta muodostunut mielikuva ei ole sama asia kuin kohde itse. Se perustuu objektiivisen tiedon lisäksi ihmisten asenteisiin ja arvoihin sekä niistä syntyviin odotuksiin ja myös tunteisiin, minäkuvaan, ryhmäidentiteettiin ja saatavilla olevaan tietoon. Kuviosta 3 selviää, että asiakkaan mielessä kaupunki muodostaa yhden ison kokonaisuuden, johon vaikuttaa markkinointi ennen matkaa sekä asiakaspalvelu kohteessa. Näin ollen matkalle asetetut odotukset syntyvät kaupungin brändistä ja sen toimivuudesta. (Moilanen & Rainisto 2009, 17.)

Brändääminen tarkoittaa yritystoiminnan strategista kehittämistä. Luomisprosessin aikana ylimmän johdon tulisi olla mukana päätöksenteossa, sillä monet toiminnallisista ratkaisuista vaativat vastuunottamista sekä osallistumista. Brändääminen on pitkä prosessi, johon vaaditaan kattavan sisällön lisäksi älyä ja päättäväisyyttä. Onnistuneen brändin johtamisen tulee olla määrätietoista sekä yhdenmukaista. (Moilanen & Rainisto 2009, 13–14.) Useat menestyneet brändit ovat pysyneet lähes muuttumattomina vuosikymmeniä ja aika onkin luonut brändeistä uskottavia ja niin ainutlaatuisia, ettei niiden arvo tarvitse selityksiä tai vakuuttelua. (Laakso 2004, 261.)

Brändi syntyy kuluttajan mielessä tehdyistä havainnoista. Mahdollisia havaintotekijöitä voi olla esimerkiksi tuotteen fyysiset ominaisuudet, henkilökunnan toiminta asiakaspalvelutilanteessa, suunnitelmallinen markkinointiviestintä, keskustelut ystävien ja perheen kanssa, lehtiartikkelit sekä Internet-sivustoilta saatu tieto. Ajan myötä kuluttajan tekemät havainnot luovat brändisuhteen, mikä muodostaa asiakkaan mielessä merkityksen tuotteelle tai palvelulle. Varsinainen brändi koostuu jatkuvasti kehittyvästä brändisuhdesta, sillä asiakas luo yksilöllisen mielikuvan brändistä käyttämiensä havaintotekijöi-

den avulla. Kuluttajan henkilökohtainen näkemys tuotteesta tai palvelusta muodostuu eri lähteistä saatujen tiedonpalojen pohjalta. (Moilanen & Rainisto 2009, 14.)

Vain osa brändikontakteista saadaan tietoisien markkinoinnin kautta eivätkä kaikki kontaktit ole yhtä tehokkaita. Etukäteen suunniteltu viestintä on tavallisesti tehottomampaa kuin ihmisten välinen kommunikaatio. Brändiä markkinoitaessa tulee muistaa, ettei esimerkiksi positiivinen lehtimainonta ainoastaan riitä, elleivät kohderyhmään kuuluvat henkilöt myös levitä myönteistä kuvaa mainonnan kohteesta. (Moilanen & Rainisto 2009, 14–15.) Brändin viestintä on onnistunut silloin, kun ihmiset osaavat tunnistaa nimen sekä logon. Tämän lisäksi viestinnän onnistumiseen vaikuttaa asiakkaiden tulkin-
ta brändistä ja kuinka lähellä se on tavoiteltua imagoa. (von Hertzen 2006, 97–98.)

Kehittämisprosessi asiakkaan mielikuvien ohjaamiseksi koostuu monesta osasta. Markkinoinnissa käytetyt mainokset, kaskut tai kuluttajan positiiviset kokemukset palvelusta luovat kontakteja brändin ja asiakkaan välille. Brändikuvan kehittyminen asiakkaan mielessä vastaa palapelin rakentamista. Kun ostaja saa vähitellen lisää tietoja brändistä, selkenee myös käsitys brändäyksen kohteesta. Kuluttajan tutustuttua riittävästi brändin eri osiin, on syntynyt vaikutelma kohdetuotteesta. Jokaisella kohderyhmään kuuluvalla henkilöllä on ainutlaatuinen kuva brändistä. (Moilanen & Rainisto 2009, 14.)

Brändi on onnistunut, jos se on luotu kuvastamaan sekä edustamaansa kaupunkia että kohderyhmäänsä selkeästi. Menestyminen vaatii myös riittäviä resursseja, joiden avulla brändi pystyy saavuttamaan toivotunlaisen aseman. Tehokas brändi täyttää kohdeasiakkaan rationaaliset sekä tunnepohjaiset toiveet ja odotukset. Onnistuneet brändit ovat pohjimmiltaan imago tuotteita, jotka aktivoituvat kohderyhmään kuuluvien mielessä. (Moilanen & Rainisto 2009, 13–14.)

Matkailijoita kiinnostavat yksittäiset nähtävyydet ja tapahtumat, jotka ovat matkailullisesti merkittäviä. Nämä tuotteistetut ominaisuudet ovat paikkakohtaisia vetovoimatekijöitä. Myös urheilu ja erilaiset kulttuuritapahtumat sekä ystävien ja sukulaisten tapaaminen ovat syitä matkustaa. Lisäksi esimerkiksi terveyteen ja opiskeluun liittyvät matkat

ovat oma ryhmänsä. Tarkoituksen mukaan matkat voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään, jotka ovat loma- ja vapaa-ajanmatkat, työmatkat ja matkat muista syistä. Toisaalta päiväkävijät, joilla on paikoin suuri merkitys, on luokiteltu erikseen. Päiväkävijöihin kuuluvat esimerkiksi risteilymatkustajat. (Vuoristo 2003, 16–17.)

2.4 Kaupunkibrändi

Yritysten lisäksi markkinointia voidaan käyttää myös kaupunkien mainonnassa. Asian-
tuntijoiden mielestä kaupunkien tulisikin oppia markkinoimaan yhtä kehittyneesti kuin yritykset. Markkinoinnissa paikkatuote on luonnollisesti erilaisempi ja monitahoisempi kuin tavallinen valmistettu tuote. Kaupunkia voidaan kuluttaa ja markkinoida samanaikaisesti monella taholla, mutta paikkatuote ei vähene samalla tavalla kuin yrityksen konkreettinen tuote. Paikkatuotteet, kuten kaupungit, eroavatkin tavallisista yritysorganisaatioista. Niille ei ole tärkeää tehdä voittoa, sillä paikan hinnoittelua ei aina voi toteuttaa rahassa, mutta kaupungille kuuluu toisaalta myös sosiaalisia tehtäviä. (Rainisto 2004, 9-10.)

Paikkaa brändätessä on tärkeää huomata, että asiakkaat keräävät brändikontakteja useista eri lähteistä. Brändistä syntyviin mielikuviin vaikuttaa jokainen siitä kertova lähde. Maan tai kaupungin brändiä levittäviä lähteitä on esimerkiksi erilaiset julkisuuden henkilöt, design tai jopa turisti, joka kertoo omasta kotimaastaan. (Moilanen & Rainisto 2009, 14–15.) Laakson (2004, 262–263) mukaan ongelmia syntyy, jos brändiin aletaan tehdä muutoksia, ennen kuin kaikki kohderyhmään kuuluvat kuluttajat ovat saaneet ensimmäisen brändikontaktinsa. Pahimmassa tapauksessa kuluttaja ei enää erota brändiä kilpailijoista, ja se lakkaa tarjoamasta merkittävää lisäarvoa tai jopa katoaa kokonaan asiakkaan mielestä.

Kaupunkikohteen brändiä markkinoidessa on saatava paikalliset sekä tärkeimmät sidosryhmät uskomaan brändiin. Rainiston (2008, 78) mukaan paikan markkinointi on riippuvainen yhteistyöstä muiden sidosryhmien kanssa sekä julkisella että yksityisellä sektorilla. Paikan markkinoinnissa aktiivinen työskentely ja tuki kansalaisilta, sidosryhmiltä

sekä yrityksiltä on tärkeää. Parhaiten tulevat menestymään paikat, jotka osaavat kehittää yhteistyötään jatkuvasti kaikkien osallistujien kesken. (Rainisto 2008, 78–79.)

Jos kohteen asukkaat eivät hyväksy kaupungin brändiä, se jää helposti irralliseksi eikä täytä lupasta matkailijoiden silmissä. Brändin mainostaminen on helpompaa, jos paikalliset ovat mukana levittämässä sitä. Brändi saa helposti väestön hyväksynnän, jos sitä luodessa otetaan huomioon yhteisön tavat ja kulttuuri esimerkiksi koululaiskampanjoilla. Yksi tärkeimmistä keinoista brändin sisäistämiseen on houkutella joku tunnettu sekä pidetty henkilö tukemaan brändikuvaa. Hän toimii linkkinä asukkaiden ja brändin välillä. (World Tourism Organization 2007, 51.)

Jokaisella kaupungilla on oma sateenvarjobrändi, joka muodostuu kattobrändistä ja sen alabrändeistä. Kattobrändiä valitessa tulisi huomioida samoja asioita kuin slogania suunniteltaessa, koska slogan pohjautuu kattobrändiin. Tarkoituksena olisi viestittää lyhyesti mutta houkuttelevasti paikan keskeisistä vahvuuksista ja vetovoimatekijöistä. (Rainisto 2004, 69.) von Hertzenin (2006, 114) mukaan slogan ymmärretään peruslupauksena, joka yhdistetään vahvasti yrityksen tunnukseseen. Peruslupauksen tarkoitus on tuoda lisäarvoa, jotta oma brändi erottuu kilpailijoista. Peruslupauksen täytyy olla toteutettavissa, koska brändille ja sen toiminnalle täytyy löytyä perusteluita, joilla todistaa brändin toimivuus. (von Hertzen 2006, 114.)

Liian yleinen slogan voi pilata markkinointiviestin eikä anna tällöin tarpeeksi selvää tai luotettavaa kuvaa kaupungista. Valitessaan itselleen brändin paikan on tärkeä muistaa myös suunnitella sidosryhmille alabrändit. Tämä tarkoittaa, että jokaiselle sidosryhmälle kohdistetaan omat kilpailutekijät, joiden pohjalta rakennetaan yksilöllinen identiteetti. Alabrändien on tarkoitus tuoda lisäarvoa sidosryhmien asiakkaille. (Rainisto 2004, 69.)

Haasteena sateenvarjobrändin käytössä on, etteivät alabrändit ole ristiriidassa keskenään tai itse kattobrändin kanssa. Toisaalta joskus näiden yhteensovittaminen voi olla vaikeaa, koska kaupunki saattaa mainostaa kahta vastakohtaominaisuutta. Tämä voi luoda ristiriitaisen mielikuvan asiakkaalle. (Rainisto 2004, 69.)

Pelkkä fyysisten ominaisuuksien kehittäminen ei enää auta markkinoiden kovenevassa kilpailussa. Sen rinnalle tarvitaan liiketoimintaosaamista ja markkinointia. Kaupunki, joka oppii markkinoimaan itseään ammatitaitoisesti, pystyy todennäköisesti saavuttamaan asettamansa tavoitteet toisin kuin kaupunki, joka ei osaa markkinoida itseään. Toisaalta jotkin paikat menestyvät paremmin kuin toiset, vaikka käytössä olisikin samankaltaiset resurssit sekä mahdollisuudet. Mitä kehittyneempää paikan markkinointi on, sitä paremmin se pystyy keksimään uusia konsepteja mainontaansa. (Rainisto 2004, 10–11.)

Kohdemarkkinoinnissa on tärkeää suunnitella, mitkä kokemukset ja palvelut kuuluvat asiakasryhmälle tarjottavaan tuotteeseen. Tuotteen tarkoitus on täyttää tuotteen kehittämiseen ja räätälöimiseen sisältyvät asiat kuten elinkaari, erilaiset tuotetarjonnat ja markkinoiden yhtenäistäminen. (World Tourism Organization 2007, 57.) Sipilän (2008, 9–10) mukaan nykypäivän markkinoinnissa pääpaino on asiakaslähtöisyydessä. Tuotteita markkinoidessa asioita pyritään katsomaan asiakkaan kannalta. Brändin avulla ostajan valintojen tekemistä yritetään helpottaa. Tavoitteena on pitkä asiakassuhde, joka saavutetaan vain tuottamalla mahdollisimman suurta asiakastytyväisyyttä.

Kaupungin merkkituotteistaminen tarkoittaa paikan viehätyksen kasvua. Merkkituotteistaminen on prosessi, johon liittyvät olennaisesti identiteetti sekä imago. Yksi merkkituotteistamisen tavoitteista onkin imagon rakentaminen. Merkkituotteistaminen on markkinoinnin tärkeimpiä alueita ja sen tarkoituksena on parantaa sekä ylläpitää tuotteen ominaisuuksia ja arvoja. (Rainisto 2008, 23, 26–28.)

Brändin sijoittaminen markkinoille on tärkeä osa brändistrategiaa sekä sen suunnittelua. Uuden brändin asemaa pohdittaessa tarkastellaan ensin kilpailijoiden asemointia. Tämän jälkeen brändin tavoitteeksi määritellään kilpailijoista poikkeava paikka markkinoilla. (von Hertzen 2006, 136–137.)

Kaupungin menestys ei niinkään riipu sen sijainnista tai luonnonvaroista, vaan ennemmin paikan väestöstä, sen tahtotilasta ja arvoista, luovuudesta sekä organisaatiosta. Tu-

levaisuudessa menestyminen riippuu myös kaupungin omasta yhteistyökyvystä. Vain ne paikat tulevat menestymään, jotka taitavasti kehittävät yhteistyötään eri sidosryhmien kesken ja onnistuvat markkinoimaan osaamisensa uskottavasti. Markkinointiajattelun tulisi ulottua kaikille kaupungin tasoille, eikä se saisi jäädä vain jonkin yksittäisen ryhmän tehtäväksi. (Rainisto, 2004, 14–15.)

Toisaalta Rainiston (2004, 64) mukaan paikan markkinoinnin tai merkkituotteistamisen ei tarvitse perustua pelkästään rahankäytölle vaan se muodostuu monista osa-alueista. Järkevällä markkinoinnilla voidaan säästää suuria summia rahaa ja tulokset voivat olla moninkertaisia verrattuna esimerkiksi infrastruktuuri-investointeihin. Menestyäkseen kaupunkimarkkinoinnin on oltava määrätietoista, pitkäjänteistä sekä asiakaslähtöistä. Siitä huolimatta monet kunnat eivät toteuta markkinointia kokonaisuutena. (Rainisto 2004, 64–65.)

SWOT-analyysi tutkii vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Arvio toimintaympäristöstä ilmenee mahdollisuuksista sekä uhkista ja sen vuoksi yritys ei voi itse vaikuttaa näihin. Vahvuudet ja heikkoudet ovat muutettavissa yrityksen kannalta ja niitä arvioitaessa tulisi huomioida mahdollisuudet sekä uhat. (Sipilä 2008, 29.) Paikan markkinointia suunnitellessa voidaan hyödyntää myös SWOT-analyysia. Paikan merkkituotteistaminen on osa palvelutuotetta. Tästä johtuen paikan markkinoinnissa on otettava huomioon erilaisia tekijöitä kuin tavallisen tuotteen mainonnassa. Tämän vuoksi kaupungin tai paikan markkinointiin liittyy erilaisia haasteita ja mahdollisuuksia. Paikan markkinoinnissa asiakas rakentaa itse käsityksensä kohteesta esimerkiksi matkailubrändin pohjalta. Matkailusesongit vaikuttavat paikan brändiin ja sen suunnitteluun. (Moilanen & Rainisto 2009, 19–20.)

Lisäksi markkinoinnissa tulee huomioida mahdolliset muutokset, joita kohteessa tapahtuu. Muutostekijöiden pohjalta tulisi pystyä ylläpitämään sekä kehittämään paikan brändiä. Kaupungin brändin merkkituotteistamisessa olisi hyvä ottaa huomioon myös paikalliset ihmiset, jotka ovat osa paikan brändiä. Kaupungissa tapahtuvat muutokset kuten esimerkiksi päätöstentekijöiden vaihtuminen saattaa vaikuttaa paikan markki-

nointiin. On mahdollista, että osa asukkaista on aina eri mieltä, miten kaupunkia tulisi markkinoida. Tämän vuoksi on tärkeää kuunnella paikallisten ajatuksia alueen matkailusta ja pyrkiä kehittämään paikan markkinointia ehdotusten pohjalta. Jos kaupungin asukkaat eivät itse pidä kaupungin imagosta, on ulkopaikkakuntalaisten todennäköisesti vielä vaikeampaa ymmärtää paikan brändiä. (Moilanen & Rainisto 2009, 21.)

2.5 Markkinointiviestintä

Markkinointimix on kilpailukeinoista koostuva suunnitelmallinen yhdistelmä. Markkinointimixiin kuuluu tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Nämä yhdessä muodostavat neljän P:n mallin, jota käytetään markkinoinnissa. Kilpailutekijöiden tarkoituksena on tukea toisiaan muodostaakseen toimivan kokonaisuuden. (Laakso 2004, 35.) Tässä luvussa keskitymme tarkastelemaan markkinointiviestintää, koska se on tärkeä osa kaupunkien mainontaa.

Rainisto (2008, 83) toteaa, että markkinointiviestinnän pohjalta muodostuu imago, joka on todellinen mielikuva paikasta. Tuotteen tehtävä on viestiä itsestään väreillä, pakkauksella tai ulkonäöllä. Tuotteen viestintää voi tehostaa tuotemerkillä, joka voi antaa tuotteelle lisäarvoa. (Vuokko 2003, 23.) Brändiviestinnän keskeiset avainkysymykset liittyvät siihen, mitä brändistä sanotaan tai kuvataan ja minkälaisissa medioissa brändin halutaan näkyvän. Toisaalta viestinnän linjauksessa kannattaa ottaa myös huomioon asiat, joita ei haluta yhdistää brändiin. (von Hertzen 2006, 116.)

Rainiston mukaan (2008, 84) viestinnän tulisi olla pitkäjänteistä ja johdonmukaista. Tällä tavoin saavutetaan toivottu lopputulos eli toteutunut paikan imago on yhdenmukainen haluttujen identiteettitekijöiden kanssa. Myös Vuokko (2003, 128) toteaa, että viestinnän ydinsanomalla tulisi olla jatkuvuutta sekä tunnistettavuutta. Yhtenäisyyden lisäksi viestinnässä tulisi keskittyä brändin avainpiirteisiin. Näin voidaan rakentaa terävä ja muista erottuva brändi. Mainonnan ja markkinointiviestinnän avulla voidaan synnyttää kohderyhmän mielessä syvälinen ja positiivinen mielikuva.

Ihmisen vastaanottamasta tiedosta unohtuu jopa 80 prosenttia ja tämän takia kertaaminen on välttämätöntä. Tunteet liittyvät muistamiseen ja tiedon painuminen mieleen helpottuu, jos siihen on yhdistetty tunteita. (Laakso 2004, 66.) Ruotsissa tehdyn tutkimuksen mukaan yhden päivän aikana kuluttaja kohtaa noin 3 000 kaupallista viestiä mukaan lukien erilaiset logot sekä muut kaupalliset tunnistet. Tiedon tulee olla ymmärrettävää sekä johdonmukaista. Paras lähtökohta on silloin, kun viesti voidaan yhdistää johonkin olemassa olevaan ja tunnettuun asiaan. (Laakso 2004, 66–67.)

Dahlénin (2006, 56) mukaan tunnettujen brändien mainokset ovat suositumpia verrattuna tuntemattomien merkkien mainontaan. Kuluttaja valitsee mainoksista ne elementit, jotka ovat helpoimmin havaittavissa sekä työstettävissä omassa mielessä. Toisaalta ihmisillä on taipumus myös valita mainoksista ainoastaan omalta kannalta tärkein tieto. Ilman selkeää viestiä kuluttajalle ei synny minkäänlaisia ajatuksia brändistä. Jos ihmisellä ei ole mielikuvia brändistä, ei hänelle muodostu brändiasennetta. (Dahlén 2006, 114–116.)

Todenmukaiset ja selkeät kuvat luodaan sisäisellä viestinnällä. Ulkoisen kommunikation hallitsevat paikat ovat usein huonoja sisäisessä viestinnässä tai unohtavat sen kokonaan. Henkilökunnan sekä asukkaiden uskotaan virheellisesti olevan perillä ajankohtaisista asioista sekä tapahtumista. Vain tavoittelunarvoiset päämäärät sekä näkemykset ovat toimivia houkuttimia, mikäli muutosprosessi on tarpeeksi selkeä sekä konkreettinen. (Moilanen & Rainisto 2009, 17.)

Nykyisin sosiaalisella medially on merkittävä rooli markkinoinnissa, koska se tarjoaa yrityksille laajat mahdollisuudet verkostoitumiseen. Seppälän (2011, 17) mukaan sosiaalisella medially tarkoitetaan kaikkea yhteisöllisesti tuotettua tietoa ja sen jakamista internetissä. Lisäksi sosiaalinen media toimii paikkana, jossa ihmiset sekä yritykset voivat etsiä tietoa sekä olla vuorovaikutuksessa toisiinsa.

Sipilä (2008, 155) sanoo, että internet on ollut radiota suositumpi mainosväline vuodesta 2006 lähtien. Internetin kautta koko kansan tavoittaminen on vaikeaa. Sen vuoksi

tulisikin mainostaa niillä sivuilla, joita eri kohderyhmät käyttävät. Kehityksen myötä ihmisten tapa etsiä tietoa on muuttunut. Nykyään mainokset voidaankin ohjata suoraan niille kuluttajille, jotka juuri sillä hetkellä ovat kiinnostuneita aiheesta. (Sipilä 2008, 155–157.)

On tärkeää osata käyttää sosiaalista mediaa oikealla tavalla ja tähän kuuluu keskeisesti omien verkostojen hyödyntäminen. Tämä antaa hyvät edellytykset menestyä sosiaalisen median markkinoinnissa. Sosiaalisen median ja sen tarjoamien muiden palveluiden käyttö on myös edullista, esimerkiksi Facebook tarjoaa erilaisia mahdollisuuksia markkinointiin. Toisaalta sosiaalinen media muuttuu sekä kehittyy jatkuvasti, mikä voi välillä asettaa omat haasteensa markkinoinnille. (Seppälä 2011, 22–23, 29, 31.)

Tämän luvun perusteella voidaan todeta, että matkakohteen markkinoinnissa brändillä ja imagolla on merkittävä rooli. Myös maine ja mielikuvat vaikuttavat paikan brändin leviämiseen. Toisaalta nykyaikana sosiaalisella medalla on vahva rooli esimerkiksi maineen rakentumisessa. Lisäksi markkinointiviestinnässä käytetään sosiaalista mediaa asiakkaan tavoittamisessa. Kaupungin vetovoima vahvistuu maineen sekä positiivisten mielikuvien avulla.

Brändiä luodessa on huomioitava useita eri ominaisuuksia. Brändi on vierailijan kokemus kohteesta ja sen tulee olla mahdollisimman todenmukainen. Brändäyksessä tulee antaa tilaa myös ihmisten väliselle kommunikaatiolle. Viestintä ei saa olla liian suunnitelmallista markkinoidessa brändiä. Onnistuneen brändin luominen vaatii myös resursseja. Kaupungillakin voi olla oma brändi, joka perustuu asukkaiden sekä vierailijoiden näkemyksiin kaupungista. Positiivinen paikan brändi ja sen vetovoimatekijät voivat erottaa kaupungin tämän kilpailijoista.

3 Helsingin kaupungin markkinointi

Tässä luvussa käsittelemme Helsingin matkailu- ja kongressitoimistoa, joka on tämän opinnäytetyön toimeksiantaja. Lisäksi kerromme, mikä on Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto. Kuvailimme myös organisaation toimintaa Helsingin matkailussa. Tutustumme myös Helsingin kaupungin markkinointiin. Tässä opinnäytetyössä keskitymme tutkimaan Helsingin omaa brändiä eli sen kattobrändiä.

Seuraavaksi kerromme perustietoja Helsingistä sekä millainen Suomen pääkaupunki on matkakohteenä. Tutustumme muun muassa kaupungin matkailullisiin tavoitteisiin ja selvitämme Helsingin matkailustrategiaa sekä kotimaan pääkohderyhmiä. Käsittelemme myös Helsingin markkinointia kotimaassa. Hyödynnämme Helsingistä saamaamme tietoa mahdollisimman kattavasti tutkimuksen toteutuksessa.

3.1 Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto

Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto markkinoi Helsinkiä matkailu- ja kokouskaupunkina. Yrityksen tavoitteena on kehittää matkailuelinkeinoja ja vahvistaa Helsingin vetovoimaa. Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto seuraa kehitystä tilastojen sekä tutkimusten avulla. Lisäksi toimisto edustaa Helsinkiä erilaisissa yhteistyöryhmissä ja järjestöissä sekä Suomessa että ulkomailla. (Visithelsinki 2012a.)

Toisaalta Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston tehtäviin kuuluu auttaa matkailijoita ja seudun asukkaita löytämään tietoa itse kaupungista, matkailupalveluista, kohteista ja tapahtumista. Toimisto huolehtii myös matkailuneuvonnasta huippusesonkien aikaan, jolloin neuvonta varmistetaan esimerkiksi liikkuvien neuvojen avulla. (Visithelsinki 2012b.)

Helsingin matkailu- ja kongressitoimistossa on neljä yksikköä, jotka ovat markkinointi, kongressiyksikkö, viestintä ja tukipalvelut. Jokaisella on nimensä mukaan oma vastuualue, jonka toiminnasta yksikkö vastaa. Helsingin markkinointi matkailukohteenä kuuluu markkinointiyksikölle. Se myös kehittää matkailupalveluja yhteistyössä elinkeinon ja

yrittäjien kanssa. Markkinointiyksikkö edustaa Helsinkiä matkailualan kansainvälisillä messuilla sekä järjestää erilaisia tutustumiskäyntejä matkanjärjestäjille sekä medianedustajille. (Visithelsinki 2012a.)

Kongressiyksikölle kuuluu liikematkailun markkinointiosuus. Yksikkö markkinoi Helsinkiä kokous-, kongressi- ja kannustematkakohteena. Myös yhteistyö alan organisaatioiden ja elinkeinon kanssa kuuluu kongressiyksikön toimintaan. Tapahtumien suunnittelun ja ennakkomarkkinoinnin järjestäjien avustaminen on kongressiyksikön tehtävä. (Visithelsinki 2012a.)

Viestintäyksikkö tuottaa Helsinki-esitteitä sekä muuta markkinointi- ja tiedotusmateriaalia. Viestintäpalvelu tukee koti- ja ulkomaista mediaa sekä ylläpitää Helsingin matkailun virallisia Internet-sivuja. Tukipalveluiden yksikkö huolehtii toimistojen yhteisistä tukipalveluista. Sen lisäksi yksikkö vastaa matkailu- ja kongressitoimiston hallinnosta, taloudesta ja matkailun kehittämiseen liittyvistä hankkeista. (Visithelsinki 2012a.)

Yhdessä eri osastot pyrkivät edistämään Helsingin matkailun kehittämistä. Tarkoituksena on luoda Helsingistä kuva monipuolisena matkakohteena. Opinnäytetyömme on osa suurempaa tutkimusta, jonka tarkoitus on löytää mahdollisia parannusehdotuksia Helsingin markkinointiin kotimaassa. Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto voi hyödyntää kehitystyössään Itä-Suomesta saamiamme tuloksia suunnitellessaan Helsingin markkinointia.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään tutkimaan vapaa-ajanmatkailua, sillä suurin osakohderyhmästä matkustaa lomilla ja viikonloppuisin. Tutkimuksessa saatujen tulosten pohjalta on tarkoituksena antaa kehitysehdotuksia Helsingin imagon parantamiseen Kuopiossa. Aihe on hyvin ajankohtainen, koska Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto pystyy vertailemaan tuloksia eri imagotutkimusten välillä. Myös tässä opinnäytetyössä heijastetaan tuloksia vuoden 2012 alussa tehtyyn opinnäytetyöhän Helsingin imagosta Turussa.

3.2 Helsinki matkakohdeena

Helsinki on Suomen pääkaupunki, jossa asuu 590 000 ihmistä. Helsinki sijaitsee Itämeren rannalla ja kaupungilla on noin 100 kilometriä rantaviivaa. Helsingillä on vahva merellinen kulttuuri. Onkin tapana myös sanoa Helsingin syntyneen merestä ja satamien herättäneen kaupungin eloon. (VisitFinland 2012.)

Helsinki on matkailukohteena monipuolinen ja hyvien kulkuyhteyksien päässä. Helsinkiä on kutsuttu idän ja lännen kohtaamispaikaksi, jossa kaupungin ainutlaatuiset ilmiöt, elävä kaupunkikulttuuri sekä houkutteleva tarjonta kutsuvat matkailijoita kaupunkiin. (Visithelsinki 2012b.) Kaupungin sijainti Ruotsin ja Venäjän välissä antaa hyvät mahdollisuudet rikkaaseen kulttuuriin. Suomen historia, kulttuuri ja tavat ovat saaneet vaikutteita sekä Venäjältä että Ruotsista, mikä näkyy myös kaupungin kaduilla. (VisitFinland 2012.)

Helsinki tarjoaa paljon ainutlaatuisia kokemuksia niin kaupungin asukkaille kuin turisteillekin. Suomen historiallisessa pääkaupungissa voi esimerkiksi nauttia erilaisesta arkkitehtuurista kävelemällä Katajanokalta Töölönlahdelle. Jo päärautatieasemalla on nähtävissä sekä kansallisromantiikkaa että funktionalismia. Helsingin katukuvassa erottuu selkeästi myös uusgoottilaisuus sekä uusklassismi. (Discovery Channel 2004, 155, 164–165, 170.)

Suurin osa nähtävyyksistä ja aktiviteeteista löytyy kaupungin ytimestä kävelymatkan päästä. Verrattuna muihin suurkaupunkeihin Helsinki on tunnelmaltaan mukava ja rento. Julkinen liikenne toimii Helsingin alueella hyvin, ja se on huomattu myös muualla Euroopassa. Helsingin julkinen liikenne on listattu yhdeksi Euroopan parhaimmista. (VisitFinland 2012.)

Helsingillä on myös useita matkailullisesti vahvoja vetovoimatekijöitä esimerkiksi arkkitehtuuri, paikalliset ihmiset, ruokakulttuuri, tapahtumat, merellisyys ja luonto. Lisäksi Helsinki on designpääkaupunki vuonna 2012 ja kaupungin tarkoituksena on parantaa

Helsingin imagoa sekä kaupunkilaisten että matkailijoiden keskuudessa. (VisitHelsinki 2012c.) Helsingistä designpääkaupunkina tulemme kertomaan lisää myöhemmin tämän luvun lopussa.

Helsinki on vihreä kaupunki vierailla, koska kolmasosa Helsingistä on metsien ja puistojen peittämää. Nämä tarjoavat mahdollisuuksia rentoutumiseen ja erilaisiin aktiviteetteihin luonnossa. Toisaalta lukuisista luontomahdollisuuksista huolimatta Helsinki tarjoaa myös paljon kulttuuria. Kaupungista löytyy useita ravintoloita, baareja, yökerhoja mutta myös museoita sekä taidenäyttelyitä. (VisitFinland 2012.)

Kesäisin Helsingin lukuisat saaret houkuttelevat ihmisiä nauttimaan kauniista luonnosta sekä tutustumaan esimerkiksi ulkoilmamuseoon Seurasaaressa. Toisaalta myös Korkeasaari vetää paikallisten lisäksi turistejakin vierailemaan Helsingin eläintarhassa. Talviaikaan muun muassa Eiran alueella voi vierailla lähimmillä saarilla ylittämällä jään jalan tai kauniina päivänä nauttia kävelyretkestä lumisessa Kaivopuistossa. Ullanlinnan lukuisat lähetystöt ovat mielenkiintoinen kohde esimerkiksi matkalla Kauppatorilta Kaivopuistoon tai Tähtitorninmäelle. Lähellä sijaitsee myös Pyhän Henrikin katolinen kirkko. (Discovery Channel 2004, 175, 177–178.)

Nykyään Helsinki tarjoaa myös paljon uusia tapahtumia. Vuonna 2011 järjestettiin esimerkiksi ensimmäinen talviklassikko, joka on Helsingin jääkiekkjoukkueiden välinen ystävyysottelu. Viimeisimmässä talviklassikko-ottelussa oli yli 34 000 katsojaa. Best of Helsinki -sivustolla talviklassikko oli äänestetty vuoden 2012 parhaaksi talvielämykseksi. (Best of Helsinki 2012a.)

Vuosittain järjestettävä Lux Helsinki on vuoden pimeimpään aikaan sijoittuva valotapahtuma. Erilaiset valoteokset asetetaan Helsingin keskustan eri kohteisiin muuttamaan kaupunkikuvaa väliaikaisesti. Lux Helsinkiin on helppo tutustua jalan, sillä teokset on aseteltu ydinkeskustan alueelle muun muassa Senaatintorille sekä Töölönlahdelle. Valoesityksissä käytetty tekniikka on mahdollisimman energiaa säästävää. (Best of Helsinki 2012b.)

Merelliseen Helsinkiin on helppo saapua ympäri maailmaa. Useat risteilyalukset pysähtyvät Helsingissä. Erityisesti Ruotsi, Venäjä ja Viro ovat nopeiden yhteyksien päässä Helsingistä. Lähialueiden matkustajille laiva on hyvä vaihtoehto lentämisen sijaan. Toisaalta kaupunki on saavutettavissa myös hyvillä lentoyhteyksillä. Helsinki-Vantaalle saapuu päivittäin noin 120 kansainvälistä lentoa. (Visithelsinki 2012d.)

Kotimaanmatkailijoille linja-auto on luotettava vaihtoehto matkustamiseen. Suomessa on yleisesti ottaen tehokas paikallisliikenneverkosto. Toinen suosittu kulkuneuvo kotimaisilla markkinoilla on juna ja Helsinkiin pääsee junalla kaikkialta Suomesta. (Visithelsinki 2012d.) Ei kannata kuitenkaan unohtaa mahdollisuutta matkustaa myös lentäen mutta se voi olla kalliimpi vaihtoehto kuin juna tai bussi.

Helsinki oli vuoden 2012 maailman design-pääkaupunki Espoon, Vantaan, Kauniaisen ja Lahden kanssa. Design-vuoden ohjelmaan kuului noin 300 tapahtumaa ja hanketta. Suurin osa oli avoinna yleisölle. Tavoitteena oli etsiä keinoja tehdä designin avulla kaupungeista entistäkin toimivampia ja parempia paikkoja niin asukkaille kuin matkailijoille. World Design Capital on hanke, jonka avulla pohditaan designin uutta roolia laajemmasta näkökulmasta. Helsinki toivoo tulosten ulottuvan pitkälle tulevaisuuteen. (Visithelsinki 2012e.)

Onnistuneen muotoilun avulla voidaan helpottaa asukkaiden elämää sekä julkisten tilojen toimivuutta ja designin myötä kaupungeista saadaan myös vetovoimaisia ja houkuttelevia matkakohhteita. World Design Capital -hanke nostaa esille muotoilun saavutuksia. WDC on maailmanlaajuisen International Council of Societies of Industrial Design -järjestön aloittama projekti, jossa valitaan joka toinen vuosi kaupunki seuraavaksi design-pääkaupungiksi. (World Design Capital 2012a.)

International Council of Societies of Industrial Design ei tavoittele voittoa vaan ylläpitää ja edistää ammattimaisen teollisuuden muotoilua. Järjestö toimii yli 50 maassa. Yhdessä erilaisten toimijoiden kanssa ICSID on luonut monipuolisen verkoston, jonka avulla kehitetään teollisen designin koulutusta ja kehittämistä. Vaikka maailman design-

pääkaupunki valitaan joka toinen vuosi, ICSID tekee kehitystyötä jatkuvasti. (World Design Capital Helsinki 2012a.)

Helsingin designpääkaupunkityöryhmän mukaan World Design Capital -vuosi oli onnistunut. (World Design Capital Helsinki 2012b.) Toisaalta asiantuntijoiden mukaan Helsingin designpääkaupunkivuosi jäi suomalaisille epäselväksi. Osittain hankkeen koettiin jopa epäonnistuneen. Muotoilukriitikko Kaj Kalinin mukaan WDC-projektiin liittyvissä virallisissa asiakirjoissa ei määritelty sanaa design ollenkaan, minkä vuoksi käsite jäi avoimeksi. Tästä johtuen designvuoden tapahtumiin pystyttiin yhdistämään sellaisiakin asioita, jotka eivät välttämättä ole muotoilua. (Studio55 2012.)

Pääkaupunkiseudun asukkaista noin viidesosa vieraili edes yhdessä designvuoden tapahtumassa. Helsingin Sanomien teettämässä gallupissa 41 prosenttia vastanneista ei osannut sanoa minkäänlaista mielipidettä Helsingin designvuodesta. Kansalaisten yleinen mielipide on ollut hyvä ja kansainvälisellä tasolla kiinnostus on ollut kiitettävää. (MTV3 2012.)

Käsitlemme teemavuotta myös kyselyssä. Selvitämme, ovatko kuopiolaiset olleet tietoisia design-pääkaupunkista ja sen tarjoamista tapahtumista. Pohdimme vuoden onnistumista eri näkökulmista ja mahdollisia ongelmia, joita syntyi hankkeen aikana.

3.3 Helsingin matkailulliset tavoitteet

Seuraavaksi otamme selvää Helsingin matkailullisista vetovoimatekijöistä ja pohdimme Helsingille asetettuja visioita. Tutkimme myös Helsingin helppoutta erilaisille kohderyhmille, joille muun muassa suuntaamme kyselylomakkeemme. Opinnäytetyön lopuksi vertailemme saamiamme tuloksia Helsingille asetettuihin tavoitteisiin ja pohdimme niiden toimivuutta matkailussa. Tämän vuoksi perehdymme Helsinkiin syvällisesti.

Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto on määrittänyt Helsingille matkailustrategian. Matkailustrategiassa määritellään Helsingin matkailun visio, tavoitteet ja päämäärät sekä kuinka saavuttaa asetetut tavoitteet vuosina 2009–2012. Matkailu- ja kongressitoimiston tehtävänä on markkinoida Helsinkiä matkailu- ja kokouskaupunkina, kertoa alueen

matkailupalveluista. Lisäksi tarkoituksena on parantaa matkailuelinkeinon kehittymistä alueella ja vahvistaa kaupungin vetovoimaa. (Visithelsinki 2012b.)

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolla on tärkeä rooli kotimaan markkinoinnissa. Matkailu- ja kongressitoimisto määrittää alueen yhteismarkkinointia seudun matkailuyritysten kanssa. Yhtenä tärkeimmistä tavoitteista on Helsingin imagon muokkaaminen houkuttelevaksi ja myönteiseksi kotimaisilla markkinoilla. (Visithelsinki 2012f.)

Helsingille on asetettu neljä visiota, joiden on tarkoitus kuvata kaupunkia mahdollisimman monipuolisesti. Yksi näistä visioista kuvaa Helsingin vahvaa ja omaleimaista brändiä sekä kotimassa että ulkomailla. Toisen visio on, että Helsinki olisi ympärivuotinen ja vetovoimainen vapaa-ajan matkakohde. Kolmantena visiona Helsinki haluaa olla Pohjoismaiden johtava kokouskaupunki. Toisaalta Helsingin tavoitteena on myös olla Euroopan laadukkain kokouskaupunki. Neljäntenä visiona Helsinki tavoittelee asemaa Itämeren ohittamattomana risteilykaupunkina. (Visithelsinki 2012b.)

Nämä visiot toteuttaakseen kaupunki tarvitsee myös strategian, jolla saavuttaa tavoitteet. Tämän vuoksi Helsinki onkin määritellyt itselleen matkailustrategian, jossa se määrittää matkailulliset päämäärät. Helsingin matkailullisia strategisia päämääriä ovat muun muassa, Helsingin on tarkoitus olla Suomen tärkein matkailukohde ja matkailulla on hyvin vahva asema Helsingin alueen taloudessa sekä myös elinkeinoelämässä. Yksi tärkeimmistä päämääristä on, että Helsingillä on selkeä yhteinen brändi. Lisäksi Helsingin seutua on tarkoitus markkinoida kokonaisuutena ja alueen matkailua kehitetään suunnitelmallisena kokonaisuutena. Toisaalta Helsinki haluaa olla kansainvälisesti tunnettu tapahtumistaan. (Visithelsinki 2012b.)

Seuratakseen tavoitteiden sekä päämäärien onnistumista on laadittu myös mittareita, joiden avulla voidaan seurata tapahtuvaa kehitystä. Tällaisia mittareita ovat esimerkiksi matkailuun panostaminen julkisesti sekä yksityisesti ja matkailuun kohdistuvien investointien määrä. Lisäksi suorien yhteyksien määrää Helsinkiin voidaan käyttää yhtenä

mittarina matkailullisten tavoitteiden tarkkailemiseksi. Toisaalta lento- ja laivayhteydet, yöpymisten määrät, hotellien käyttöaste sekä matkailutulot ovat kaikki hyödyllisiä mittareita matkailun seuraamiseen. Tehokkaimmat tulokset saadaan, kun tarkastellaan kaikkia osa-alueita yhdessä. (Visithelsinki 2012b.)

3.4 Helsingin markkinointi kotimaassa

Edellisessä luvussa mainitsimme kotimaisten matkailijoiden merkityksen Helsingin matkailussa. Kerroimme myös Helsingillä olevan oma kotimaan markkinointistrategia. Tässä luvussa aiomme syventyä käsittelemään tarkemmin Helsingin kotimaan markkinointia ja sen mahdollista vaikutusta imagoon. Kotimaa oli yksi Helsingin päämarkkinointialueista vuonna 2012. (Visithelsinki 2012g.)

Kotimaiset matkailijat ovat myös yksi tärkeä kohderyhmä Helsingin matkailulle, minkä takia myös heidän toiveensa ja tarpeensa on tärkeä huomioida. Tämän vuoksi Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto on laatinut myös kotimaan markkinointistrategian, jonka tarkoituksena on lisätä matkailua Helsingissä kotimaisten matkailijoiden keskuudessa. (Visithelsinki 2012f.) Tässä opinnäytetyössä kohderyhmänä ovat kotimaiset matkailijat ja tutkimme heidän mielikuviaan Helsingistä.

Helsingille on laadittu oma kotimaan markkinointistrategia, jonka tarkoituksena on markkinoida Helsinkiä matkakohteena kotimaanmatkailijoille. Markkinoinnista huolehtii Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto yhteistyössä Helsingin Matkailu Oy:n kanssa. Yhtenä tavoitteena on markkinoida pääkaupunkiseutua yhteisenä kokonaisuutena. Kotimaan mainonnassa pyritään korostamaan Helsingin vetovoimaisuutta ja ympärivuotisia matkailumahdollisuuksia. (Visithelsinki 2012f.)

Päämääränä on pidentää kotimaisten matkailijoiden yöpymisiä. Toisaalta sidosryhmien kanssa parannetaan yhteistyötä. Helsingin imagoa kehitetään houkuttelevammaksi ja myönteisemmäksi kotimaassa. Tällä hetkellä mutta myös tulevaisuudessa painopiste on perhe-, kulttuuri- ja ostosmatkailussa. Erilaiset ryhmät ovat kohderyhmänä kotimaan

matkailussa. Tällaisia ryhmiä ovat esimerkiksi eläkeläiset, koululuokat ja erilaiset yhdistykset. (Visithelsinki 2012f.) Pyrimme huomiomaan nämä kohderyhmät kyselyn toteutuksen yhteydessä mahdollisimman kattavasti, jotta tulokset soveltuisivat parhaalla mahdollisella tavalla Helsingin matkailustrategiassa määriteltuihin kohderyhmiin.

Helsinki mainostaa perhematkailuaan erilaisissa tapahtumissa, kohteissa ja myyntipäivillä. Helsinki käyttää kampanjassaan Helppi-hahmoa, jota voi käyttää markkinointitilanteissa. (Visithelsinki 2012c.) Lisäksi Helsingin matkailu toteutti vuonna 2012 kampanjajärjestelmän lapsiperheille. Tämän tarkoituksena oli lisätä kaupungin vetovoimaisuutta perheiden keskuudessa. Mainonnassa haluttiin korostaa erityisesti loman helpoutta sekä laajaa perhelomatarjontaa. (Visithelsinki 2012h.)

Kampanja järjestettiin kolme kertaa vuoden 2012 aikana kotimaassa ja se toteutettiin perhelomakausina. Perhelomakausiksi luokitellaan hiihtoloma, kesäloma ja syysloma. Lisäksi kampanjaa varten avattiin omat Internet-sivut, jotka toimivat neljällä eri kielellä. Kampanjaa markkinoitiin kotimaassa alueellisissa printtimedioissa sekä koko maassa sähköisesti. Samantyyppinen perhekampanja tullaan toteuttamaan myös vuonna 2013. (Visithelsinki 2012h.) Helsinki Help -toimintaa kehitetään jatkuvasti yhdessä elinkeinon kanssa. (Visithelsinki 2012c.)

Helsinki toteutti vuonna 2012 tapahtumakampanjaa kotimaassa, Ruotsissa ja Venäjällä. Kampanja oli voimassa keväällä ja syksyllä. Pääkohderyhmä olivat naiset, jotka todennäköisimmin matkustavat Helsinkiin viikonloppumatkoille ystäviensä tai puolisonsa kanssa. Kampanjan tarkoitus oli vahvistaa Helsingin mielikuvaa aktiivisena tapahtumakohteena. Pyrkimyksenä oli nostaa matkailijamäärää sekä yöpymisten pituutta. (Visithelsinki 2012i.)

Pääviestinä oli Helsingin monipuolinen tapahtumatarjonta. Kampanjatoimenpiteitä toteutettiin lähinnä sähköisten markkinointikanavien kautta, mutta kotimaassa niiden rinnalla oli myös printtimedia. Kampanjaa tuettiin myös erilaisilla PR-toimilla. Tapahtumakampanja toteutetaan myös vuonna 2013. (Visithelsinki 2012i.)

4 Kuopio, savolaisten kaupunki

Kuopio sijaitsee Itä-Suomessa ja on Pohjois-Savon pääkaupunki. Kaupunki perustettiin vuonna 1775. (Kuopion kaupunki 2011a.) Kaupungissa asuu yli 96 000 ihmistä. Lisäksi Kuopio kuuluu osana Järvi-Suomeen ja onkin alueen matkailullinen sekä kulttuurinen keskus. Kuopio tunnetaan myös vilkkaana yliopistokaupunkina. (VisitLakeLand 2012.)

Kuopio on yksi Suomen vilkkaimmista kaupungeista ja erityisesti kesällä kaupunki houkuttelee matkailijoita kaikkialta Suomesta. Kesäkuukausina Kuopio tarjoaa erilaisia tapahtumia, kuten esimerkiksi Kuopio Tanssii ja Soi. Helsingin kauppatorin jälkeen monipuolisin tori löytyy Kuopiosta. Kuuluisalta torilta voi ostaa muun muassa tuoreita kalakukkoja tai vuodenajasta riippuen marjoja ja sienä. (Discovery Channel 2004, 261.)

Kaupunki tarjoaa matkailijoille mahdollisuudet nauttia aidosta järviluonnosta mutta samalla myös osallistua erilaisiin tapahtumiin. Toisaalta Kuopiosta löytyy monipuoliset nähtävyydet sekä hyvät ostos- ja huvittelumahdollisuudet. Kuopiossa voi kokea luonnon, kulttuurin, hovit sekä palvelut kaikki lähellä toisiaan eikä tarvitse käyttää aikaa jatkuvasti paikasta toiseen siirtymiseen. (VisitLakeLand 2012.)

4.1 Kuopion lähialueet

Kuopio on Pohjois-Savon keskus ja sen vuoksi siellä liikkuu myös naapurikuntien asukkaita niin vapaa-aikaa viettämässä kuin työ- ja opiskelutarkoituksessa. Tästä johtuen valitsimme tutkimuksen kohderyhmään kuopiolaisten lisäksi myös lähialueen ihmiset, jotka asuvat tai ovat vierailemassa Kuopiossa. Tämä luku käsittelee tarkemmin Kuopion naapurikaupunkeja Suonenjokea, Tervoa, Tuusniemeä, Juankoskea, Leppävirtaa sekä Siilinjärveä.

Suonenjoki on hyvin yhteyksien päässä. Myös rautatien kautta on nopea yhteys Kuopioon. Suonenjoki on kaupunkina tunnettu mansikoistaan. Kaupungin suosituin tapahtuma on Suonenjoen mansikkakarnevaalit kesäisin. (Suonenjoki 2012.)

Tervon kunta sijaitsee 58 kilometriä Kuopiosta länteen. (Tervo 2012a.) Tervoa voidaan pitää vapaa-ajan kuntana. Kesäisin Tervossa järjestetään erilaisia tapahtumia kuten keksätori-iltoja. (Tervo 2012b.)

Tuusniemi on kunta Kuopion ja Joensuun välissä. (Tuusniemi 2012a.) Matkailijalle Tuusniemi tarjoaa nähtävyyksinä esimerkiksi Täyssinän rauhan rajamerkin sekä Seinävuoren Rotkolaakson. (Tuusniemi 2012b.) Juankoski on Koillis-Savon teollistunein kunta. Juankoskella elää vahva teollinen historia ja siellä sijaitseekin ainutlaatuinen sekä hyvin säilynyt ruukkimiljö. (Juankoski 2012.)



Kuva 1. Kuopion seudun kartta 26.10.2012 (Suomen Kuntaliitto 2013.)

Siilinjärvi sijaitsee Kuopion pohjoispuolella. (Siilinjärvi 2012a.) Kuopion kanssa Siilinjärvi muodostaa taajaan asutun työssäkäyntialueen. (Siilinjärvi 2012b.) Erityisesti aktiivilomasta kiinnostuneelle Siilinjärvi tarjoaa runsaasti toimintaa. Talvimatkailijalle Kasurilan hiihtokeskus on houkutteleva kohde. Kesäaktiviteettien tukipisteenä toimii järvi-terminaali. (Siilinjärvi 2012c.)

Leppävirta sijaitsee 52 kilometriä Kuopiosta etelään. (Leppävirta 2012.) Leppävirralla suomalainen luonto tarjoaa uskomattomia elämyksiä. Nähtävyytenä Leppävirralla on Orinoron rotko. Myös Kirkonkylän kaunis kirkko houkuttelee kulttuurin ja arkkitehtuurin ystäviä. (Leppävirta 2007.)

4.2 Savolainen mentaliteetti

Savolaisen luonteen juuret löytyvät historiasta, joka on muokannut alueella asuvien ihmisten kulttuuria sellaiseksi kuin se nykyään on. Savolaisten heimo on muodostunut noin tuhat vuotta sitten, kun kaksi eri kulttuuria kohtasi. Karjalaiset tulivat idän puolelta, ja lännestä saapuivat hämäläiset. Näiden kahden sekoituksena syntyi ainutlaatuinen savolainen kulttuuri, joka näkyy ihmisten elintavoissa mutta myös kielessä, koska savolaiset kehittivät itselleen oman murteen. (Kuopion kaupunki 2011b.)

Savolainen luonne yhdistetään yleisesti sitkeyteen ja rentoon elämäntapaan. Nämä kaksi piirrettä periytyvät historian mukana, sillä savolaiset ovat asuneet keskellä synkkää korpea, viljelleet hyvin kivikkoista maata ja siinä samalla taistelleet vielä venäläisiä vastaan. Sitkeys sekä rento elämäntapa auttoivat heitä selviämään vastoinkäymisistä paremmin, mikä heijastuu edelleen savolaisuuteen. (Kuopion kaupunki 2011b.)

Verrattuna moniin muihin murteenpuhujiin savolaiset herättävät usein vahvempia reaktioita (Räsänen 2008, 93). Savolaisia kuvaillaan yleensä leppoisiksi, humoristisiksi ja puheliaiksi. Samoilla adjektiiveilla saatetaan viitata myös heidän kielenkäyttöön. Muualta Savoon muuttaneet ovat selittäneet savolaista puhetapaa kierouden ja epäluotettavuuden merkinä. Venkoileva sanankäyttö tuntuu heijastavan alemmuuden tuntoa ja herkkänahkaisuutta. Tämän takia savolaiset eivät pysty nauramaan itselleen. (Räsänen 2008, 96–97.)

Savolainen mentaliteetti on pääosin samanlainen kuin muuallakin Suomessa. Suullinen ilmaisu ja hyvä sanankäyttö ovat arvostettavia taitoja savolaisten mielestä. Savolaisen puhe-kulttuurin erityispiirteet aiheuttavat sen, että muualta Suomesta tulevat kokevat savolaisten puhettavan vaikeaksi ymmärtää. (Räsänen 2008, 460.)

Perinteinen savolaisuus kuuluu Kuopioonkin ja näkyy kaupungissa selvästi. Vahvasta savolaisesta identiteetistä on tullut hyvin tärkeä perinne, jota arvostetaan sekä kunnioitetaan edelleen. Savolaiset haluavat vaalia omaa perinnettään, eikä se voi olla näkymättä heidän katukuvassaan. Toisaalta Kuopiossa savolaiseen kulttuuriin sopeutuu myös hyvin uusi teknologian kehitys sekä kansainvälisyys. Nämä yhdistettynä savolaiseen perinteeseen muodostavat toimivan kokonaisuuden. (Kuopion kaupunki 2011b.)

5 Tutkimuksen kulku

Tässä luvussa kerromme tarkemmin opinnäytetyömme suunnittelusta, etenemisestä, toteutuksesta sekä onnistumisesta. Lisäksi käsittelemme valitsemaamme tutkimusotetta, joka on tässä opinnäytetyössä kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Määrällisestä tutkimuksesta valitsimme kyselyn. Lopuksi pohdimme tutkimuksen luotettavuutta sekä pätevyyttä ja miten me voimme huomioida nämä suunnittelussa ja toteutuksessa.

Kuvailemme vaiheittain, miten olemme suunnitelleet tutkimuksen toteutuksen. Olemme aikatauluttaneet tutkimuksemme eri vaiheita, koska tarkka aikataulu motivoi sekä selkeyttää opinnäytetyömme kirjoittamista. Se myös säästää meidän resurssejamme, sillä työ määrä pysyy koko ajan kohtuullisena. Lisäksi toimiva ajankäytön suunnittelu helpottaa tutkimuksen valmistumista, sillä aikataulussa pysyminen johtaa tavoitteiden saavuttamiseen.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tietoa tarkastellaan numeerisesti eli tutkivia asioita ja niiden ominaisuuksia käsitellään numeroiden avulla kuvaillen. Määrällinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin, kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. (Vilkka 2007, 14.) Vilkan (2007, 17) mukaan kysely ei ole sama asia kuin määrällinen tutkimus. Sitä voidaan kuitenkin käyttää tutkimusaineiston keräämisessä.

Mikäli tutkittava asia voidaan muuttaa mitattavaan muotoon, silloin siitä voidaan tehdä tutkimuskohde. Kyselylomakkeen avulla siirrytään teoreettiselta tasolta empiiriselle tasolle. Vastauksia analysoitaessa tilanne on päinvastainen. (Vilkka 2005, 81.) Kyselytutkimuksia tehdään esimerkiksi brändien herättämistä mielikuvista. Yleensä tämän tyyppisissä tutkimuksissa apuvälineenä käytetään kyselylomaketta. Vastaajien havaintojen, kokemusten sekä odotusten kerääminen on suhteellisen helppoa kyselylomaketta käyttäen. (Juholin 2009, 359.)

Kyselylomakkeiden käyttämisessä on sekä etuja että haittoja. Toisaalta niiden avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto sekä voidaan kysyä useita kysymyksiä. Se säästää tutkijan aikaa ja otanta on helpommin saavutettavissa, esimerkiksi sähköpostilla. Haitaksi muodostuu helposti aineiston pinnallisuus. Aina ei voida olla varmoja vastaajien rehellisyydestä tai huolimattomuudesta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195.) Lisäksi kyselyyn osallistuvat saattavat ymmärtää kysymykset väärin. Joissakin tapauksissa myös vastaamattomuus saattaa nousta ongelmaksi. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.) Vastaaja päättää vastaako kyselylomakkeeseen. Vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi lomakkeen ulkonäkö ja pituus. (Juholin 2009, 360.)

Lomake tulisi esitellä, jos se on alun perin suunnattu tiettyyn tarkoitukseen. Hyvä tutkimuslomake on selkeä ja siisti. Se houkuttelee vastaamaan. Onnistuneen asettelun avulla lomake ei sisällä liian paljon tekstiä. Kysymysten tulisi edetä loogisesti, eikä lomake saa olla liian pitkä. Vastaajan tulee tuntea itsensä ja vastauksensa tärkeiksi. (Juholin 2009, 360.) Esitestauksen aikana muutama perusjoukkoa vastaava henkilö paneutuu kyselylomakkeeseen ja arvioi kriittisesti sen toimivuutta. Testaajat pohtivat muun muassa ohjeiden ja kysymysten yksiselitteisyyttä, vastausvaihtoehtojen toimivuutta, vastaamisen kestoa ja, onko vastaamiseen kulunut aika kohtuullinen. Lisäksi selvitetään onko kysymyksiä liikaa tai liian vähän. Lopuksi testaajilta tulisi saada myös perusteltuja kommentteja. (Vilkkä 2005, 88–89.)

Ennen varsinaista tutkimusta annoimme kyselylomakkeen valittujen henkilöiden testattavaksi. Testaajat ovat sekä miehiä että naisia eri ikäryhmistä. Valitsimme etukäteen kymmenen testaajaa, jotka parhaiten soveltuvat kuvaamaan perusjoukkoa. Toivoimme saavamme rakentavaa palautetta, jotta voimme tarpeen vaatiessa kehittää kyselylomakkeestamme paremman.

Kyselyssä on myös huomioitava vastaajien erilaiset tietotasot. Kyselyn avulla voidaan selvittää, mitä vastaajat ylipäättänsä tietävät kysyttävästä asiasta. Vaikka kysely itsessään ei vaadi tutkijalta kovinkaan paljon resursseja, hyvän lomakkeen laatiminen on aikaa-vievää ja edellyttää monenlaista tietotaitoa. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.) Vilkkä (2007, 36)

sanoo, että määrällisessä tutkimuksessa tulee tietää, mitä tutkitaan. Jos tutkimuksen tarkoitus on epäselvä, ei tiedetä, mitä pitää mitata. Käsitteiden määrittäminen on tärkeää ennen tutkimusaineiston keräämistä. (Vilka 2007, 36–37.)

Valitsimme kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän, koska kyselylomake sopii hyvin mielipidetutkimuksiin ja tutustuimme aikaisemmin tehtyihin imago tutkimuksiin. Näissä tutkimuksissa oli käytetty kyselylomaketta ja saatu sen pohjalta onnistuneita tuloksia. Se oli myös yksi syy, jonka vuoksi valitsimme määrällisen tutkimusmenetelmän. Määrällinen tutkimus sopii työhömmme paremmin kuin laadullinen tutkimus, koska haluamme saada paljon tuloksia, joiden pohjalta lähdemme analysoimaan saamiamme vastauksia. Määrällisen tutkimusmenetelmän avulla pystymme vertailemaan tuloksia numeerisesti, mikä olisi vaikeampaa laadullisen tutkimusmenetelmän pohjalta. Lisäksi vertailimme saamiamme tuloksia samanlaiseen opinnäytetyöhön imago tutkimuksesta.

Tutkimusmenetelmän ja aineiston keruutavan määrittelyn jälkeen valitaan, kuinka paljon vastauksia tarvitaan luotettavien tulosten saamiseksi (Vilka 2005, 77). Otoksella tarkoitetaan havaintoyksiköitä, jotka on valittu suuremmasta perusjoukosta. Perusjoukko tarkoittaa tutkimuskohteena olevaa isompaa ryhmää, esimerkiksi ihmisiä tai yrityksiä. Otoksen saamiseksi käytetään erilaisia otantamenetelmiä. Otantamenetelmien avulla saavutetaan suuria kustannussäästöjä. Sen vuoksi niiden käyttäminen laajoissa tutkimusaineistoissa on suosittua. Perusjoukon koko säätelee käytettävää otantaa. (Vilka 2007, 51–52.)

Tähän tutkimukseemme valitsemme edustavan otoksen kuopiolaisia vastaamaan kyselyymme. Perusjoukko koostuu kuopiolaisista ja sen lähialueen ihmisistä, koska he ovat tutkimuksen kohderyhmä ja selvitämme heidän mielikuviaan Helsingistä. Emme käytä varsinaista otantamenetelmää, sillä valitsemme vastaajat satunnaisesti paikan päällä. Tarkoituksena on kuitenkin yrittää saada vastaajia mahdollisimman monipuolisesti eri ikäryhmistä. Tavoitteenamme on saada sata vastaajaa.

5.2 Aineiston hankinta

Opinnäytetyössämme tutkimme Helsingin matkailuimagoa Kuopiossa. Keräsimme aineistomme kyselytutkimuksella Kuopiossa tammikuussa 2013. Tutustuimme aluksi Helsingin kaupungin matkailusivustoon ja vertailukohdaksi valitsimme Kuopion lähi-alueineen. Perehdyimme tarkemmin myös Helsingin matkailullisiin vahvuuksiin ja heikkouksiin, kaupungin brändiin sekä imagoon ja mielikuvaan. Kyselylomake on luotu näiden osa-alueiden pohjalta.

Olemme laatineet opinnäytetyöllemme tarkan aikataulun, jonka mukaan toimimme tutkimusta toteutettaessa. Tarkoituksena on selkeyttää prosessin etenemistä kyselylomakkeen suunnittelusta tulosten analysointiin. Aikataulusta näkee myös, milloin kyselylomakkeen testaaminen tapahtuu.

Aluksi lähetimme ohjaaville opettajille tekemämme kyselylomakkeen, minkä jälkeen teimme saadut korjausehdotukset. Viikon 48 aikana kävimme huolellisesti läpi tehdyn lomakkeen kirjoitusvirheiden ja asetteluongelmien varalta. Seuraavalla viikolla olimme myös yhteydessä Kuopiossa toimiviin tavarataloihin sekä liikkeisiin ja pyysimme lupaa jakaa kyselylomaketta julkisten rakennusten yleisissä tiloissa. Suunnittelimme tarkasti missä teemme tutkimusta minäkin päivänä ja mihin kellonaikaan. Valitsimme myös mahdollisuuksien mukaan hotellin Kuopiosta, sillä olimme kaupungissa kolme yötä.

Joulun aikana testasimme kyselylomakettamme muun muassa toimivuuden sekä asettelun kannalta. Tammikuussa lähetimme lopullisen kyselylomakkeen ohjaajalle ja aloimme valmistautua tulevaan Kuopion matkaan. Lopulta toteutimme tutkimuksen 17. – 20. tammikuuta 2013 ja seuraavien viikkojen aikana analysoimme saamamme tulokset. Niiden pohjalta teimme johtopäätöksiä.

Laadimme Kuopioon tarkan aikataulun, joka löytyy liitteestä 1. Ensimmäisenä päivänä Kuopiossa haastattelimme ihmisiä yliopistolla sekä keskustan kauppakeskuksissa. Kävimme viemässä kyselylomakkeita täytettäväksi Kuopion Coffee Houseen, johon

olimme olleet jo aikaisemmin yhteydessä. Vierailimme myös Savonian ammattikorkeakoululla.

Ensimmäisen päivän aikana saimme yhteensä 54 vastausta, mikä oli hieman enemmän kuin osasimme odottaa. Haasteena oli kova pakkanen, jonka vuoksi kaupungilla oli hyvin vähän ihmisiä. Alun vastaajamäärän perusteella oli helpompi jatkaa haastatteluiden tekemistä seuraavana päivänä, jolloin haasteena ei ollut enää kova pakkanen vaan tiheä lumipyry, joka jatkui koko päivän.

Emme voineet haastatella ulkona ketään vaan jouduimme kiertelemään keskustan kauppakeskuksissa. Lisäksi yhdessä kauppakeskuksessa vartijat kehottivat olemaan häiritsemättä liikaa asiakkaita, vaikka emme olleetkaan häiriöksi. Olisimme kuitenkin saaneet jatkaa haastatteluita kyseisessä kauppakeskuksessa, mutta päätimme siirtyä toisaalle. Ostoskeskus H-talossa sekä kauppakeskus Minnassa saimme kerätä rauhassa vastauksia ja ihmiset olivat innokkaita vastaamaan kyselyymme. Pienistä vastoinkäymisistä huolimatta saimme toisena päivänä yhteensä 50 vastausta.

Sunnuntaina saimme sekä hotelliltamme että Coffee Houselta yhteensä 9 täytettyä lomaketta, joten yhteensä kaikkia vastauksia tuli 114. Ilman selvää aikataulutusta ja hyvää suunnittelua emme olisi todennäköisesti päässeet tavoitteeseemme, joka oli 100 vastausta. Esivalmistelujen ansiosta välttyimme isoimmilta yllätyksiltä. Meillä esimerkiksi oli lupa olla kauppakeskuksissa ja saimme myös jättää lomakkeita Coffee Houseen.

Tarkan aikataulun avulla pystyimme tarkasti suunnittelemaan, missä meidän kannattaa milloinkin olla ja olimme jakaneet tulosten saannin tasaisesti kaikille päiville. Kokemamme vastoinkäymiset eivät olleet meistä riippuvaisia vaan ne johtuivat muun muassa säästä sekä ihmisten määrästä kaupungilla. Muutama vastaus jouduttiin hylkäämään, koska vastaajat olivat kotoisin määrittämämme tutkimusalueen ulkopuolelta. Lopulta saimme yhteensä 105 käytettävää vastausta.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti tarkoittaa että tulokset ovat toistettavissa. Toisin sanoen mikäli tutkimus toteutetaan uudestaan, täytyy vastauksien olla samankaltaiset jolloin tutkimusta voidaan kutsua luotettavaksi. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.) Vilkan mukaan (2005, 158) määrällinen tutkimus on luotettava, jos tutkimuksen kohde ja tulokset täsmäävät ja teorian muodostus on onnistunut. Tutkijan rehellisyys määrittää hyvin paljon tutkimuksen luotettavuutta, sillä hän on vastuussa tutkimuksen aikana tehdyistä valinnoista, päätöksistä ja tulkinnasta. (Vilka 2005, 158–159.)

Reliabiliteettia tulee arvioida jo tutkimuksen aikana. Luotettavuuteen liittyviä asioita voidaan kuitenkin tarkastella vielä tutkimuksen jälkeen. Analysoituja tuloksia ei saa yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolelle. Tulokset ovat käytettävissä vain tietyssä ajassa ja paikassa. Tarkoituksena on tarkastella ennen kaikkea mittaukseen liittyviä asioita ja tarkkuutta tutkimuksen toteutuksessa. Tutkimuksen tarkkuus tarkoittaa, ettei tutkimukseen sisälly satunnaisvirheitä. (Vilka 2007, 149.)

Vilkan mukaan (2005, 162) satunnaisvirheitä aiheuttaa esimerkiksi väärin muistetut asiat tai mikäli haastateltava ymmärtää asian eri tavalla kuin tutkija. Virheitä saattaa myös tapahtua tutkimustulosten tulkinnassa, koska vastaukset voivat olla tallennettu väärin tai niiden merkinnässä saattaa tapahtua erehdyksiä. Virheet eivät välttämättä vaikuta suuresti tutkimustuloksiin, jos tutkija on tietoinen niistä ja ottaa niihin kantaa analysoidessaan tuloksia.

Pätevyys eli validiteetti tarkoittaa tutkimuksen mittaavan sitä mitä on tarkoitus mitata. Vastaajien tulisi ymmärtää kyselylomake tutkijan tarkoittamalla tavalla, jos näin ei ole, tulokset vääristyvät. Tutkimusta suunniteltaessa on tärkeää huomioida validius ja varmistaa, että kysymykset kattavat koko tutkimusongelman ymmärrettävästi. Määrällisessä tutkimuksessa kaikkein tärkeintä on kyselylomakkeen suunnittelu, koska se mittaa tutkimuksen onnistumista. (Vilka 2005, 84, 161.)

Tutkimuksessa on tärkeää onnistua muuttamaan teoreettiset käsitteet arkikielen tasolle. Tutkimuksen validiteetti on hyvä, jos käsitteet on määritelty sujuvasti ja systemaattiset virheet puuttuvat. Validiteettia tuleekin tarkastella jo tutkimuksen alussa kyselylomaketta suunniteltaessa. Toisaalta olisi suositeltavaa pitää tutkimuspäiväkirjaa, johon kirjataan tehdyt päätökset ja niiden perustelut tulevaisuuden varalta. Kirjoitettujen muistiinpanojen avulla tulosten vertailu ratkaisuihin on helpompaa. Tutkimuksen tekemisen jälkeen voidaan vielä arvioida mittauksen kykyä mitata sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. (Vilkkä 2007, 150–152.)

Pyrimme huomioimaan reliabiliteetin ja validiteetin kyselylomakkeen suunnittelussa. Tavoitteenamme on luoda mahdollisimman luotettava sekä selkokieline kyselylomake ja yritämme välttää satunnaisvirheitä. Muotoilemme kysymykset selkeiksi ja helposti vastattaviksi, koska näin voimme vähentää vastauskatoa.

Kyselylomakkeen kysymykset voidaan jakaa taustamuuttujiin ja selittäviin muuttujiin. Tuloksia selitetään taustamuuttujien avulla, jolloin otetaan huomioon vastauksissa näkyvät henkilökohtaiset muuttujat. Selittävät muuttujat koskevat tutkittavia ilmiöitä eli ne koostuvat alkuperäisestä teoriasta, jota on muokattu soveltumaan tutkimusongelmaan. (Vilkkä 2005, 82.)

Tutkimuksessamme käyttämämme kyselylomakkeen (liite 2) taustamuuttujat ovat ikä, sukupuoli, asuinkunta ja mahdolliset aikaisemmat vierailut Helsingissä. Kysymykset 5 – 20 ovat selittäviä muuttujia, joiden avulla selvitämme vastaajien mielipiteitä Helsingistä vapaa-ajan matkakohteena. Kyselylomake pohjautuu tässä opinnäytetyössä käytettyyn teoriaan.

Osaksi kyselylomaketta luodaan saatekirje, joka sisältää tietoa tutkimuksesta. Vastaaja päättää saatteen avulla osallistumisestaan tutkimukseen. Saatekirjeen tarkoitus on kertoa vastaajalle, mihin saatuja tietoja käytetään ja miten tutkimustuloksilla mahdollisesti kehitetään palveluita. (Vilkkä 2005, 154–155, 182.) Kirjoitimme kyselylomakkeen alkuun lyhyen viestin vastaajalle, jossa kuvailimme tutkimustamme ja mainitsimme toimeksian-

tajamme sekä koulutusohjelmamme. Lisäksi selvitimme, mihin saamiamme tuloksia käytetään ja lupasimme, että vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Huomioimme myös kyselylomakkeen visuaalisen ulkonäön, jotta se houkuttelisi ihmisiä vastaamaan. Tarkoituksenamme on saada paljon vastaajia, mikä lisää tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen mahdollisimman tarkka seuraaminen auttaa meitä tulosten analysointi vaiheessa.

Haastattelutilanteessa toimimme laatimamme aikataulun mukaan. Suunnittelimme aikataulun mahdollisimman tarkkaan, koska se selvensi meille tutkimuksen toteutusta. Aikaisemmin mainitsimme testanneemme kyselylomakkeen ennen varsinaista tutkimusta, mikä kuului olennaisena osana suunnitteluun. Saamiemme korjausehdotusten jälkeen muokkasimme sekä viimeistelimme kyselylomaketta. Viimeiseksi ennen varsinaista haastattelutilannetta lähetimme kyselyn vielä luettavaksi opettajille, jotka antoivat kehitysehdotuksia. Tämän jälkeen viimeistelimme kyselylomakkeen viimeistä kertaa ennen tutkimuksen toteuttamista.

Kuopiossa jaoimme tutkimuksen tekemiseen liittyvät vastuualueet tasapuolisesti molempien tutkijoiden kesken. Pidimme jo etukäteen yhteyttä esimerkiksi kuopiolaiseen ostoskeskukseen H-taloon, missä halusimme jakaa kyselylomakettamme. Pyrimme analysoinnin aikana olemaan mahdollisimman huolellisia välttääksemme esimerkiksi turhat näppäilyvirheet. Analysoimalla vastaukset monipuolisesti saimme kuvailevia sekä mielenkiintoisia tulkintoja.

6 Tutkimustulokset

Tulosten kerääminen sujui hyvin, koska suurin osa ihmisistä oli kiinnostuneita vastaamaan. Haastatteluiden yhteydessä savolainen mentaliteetti nousi myös esille, koska vastaajat olivat välillä hyvinkin uteliaita ja kyselivät innokkaasti lisäkysymyksiä. Erityisesti ihmisiä kiinnosti, miksi olimme valinneet juuri Kuopion kohteeksemme. Toisaalta ihmiset olivat myös välillä liian kiireisiä vastaamaan kyselyyn.

Savolainen mentaliteetti näkyi selkeästi nuorimmissa sekä vanhimmissa vastaajissa, koska he jäivät usein juttelemaan haastattelun jälkeen. Myös miesvastaajissa heijastui selkeästi savolaisuus. Yleisesti ihmiset suhtautuivat meihin positiivisesti. Luvussa neljä käsitelimme Kuopion lähialueita, sillä Pohjois-Savon keskuksena Kuopiossa vierailee paljon lähialueiden asukkaita. Tutkimustuloksiin heijastui ihmisten liikkuminen, sillä vastaajat kertoivat olevansa Kuopion lisäksi esimerkiksi Suonenjoelta, Siilinjärveltä sekä Tervosta.

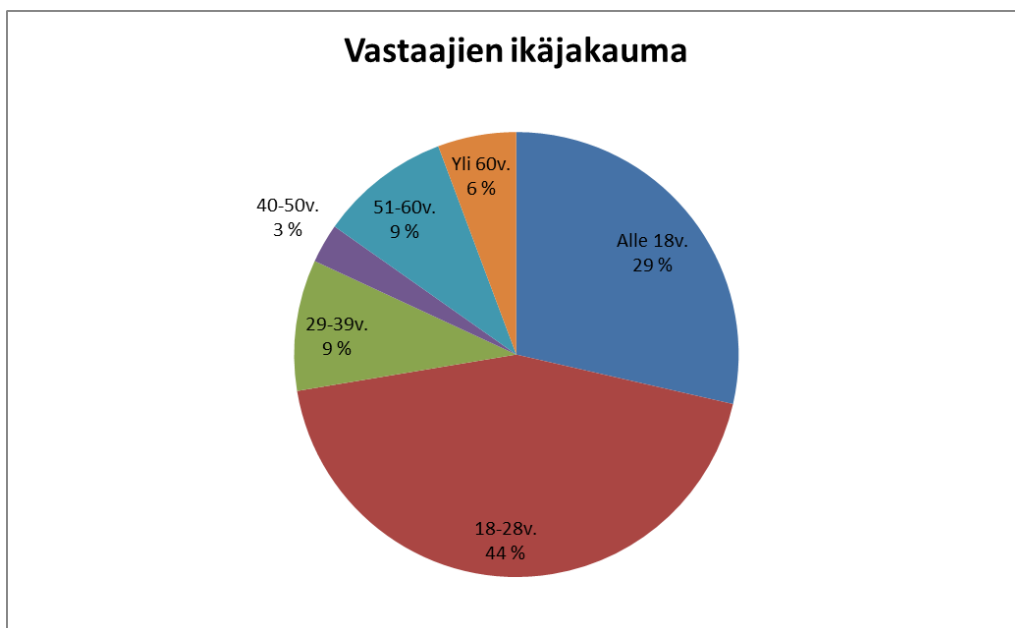
Kyselylomakkeen kysymyksissä 7–11 vastaaja pystyi valitsemaan useamman kuin yhden vaihtoehdon. Näin ollen joihinkin kysymyksiin tuli suurempi vastaajamäärä kuin mitä kyselyyn varsinaisesti vastasi. Suurin osa valitsi esimerkiksi useamman kuin yhden tavan liikkua Helsingissä. Tulokset ovat tarkempia suuremman vastaajajoukon myötä.

Kuvioissa olemme lukemisen helpottamiseksi yhdistäneet positiiviset sekä negatiiviset vastaukset kahteen ryhmään. Vastaajat ovat tuloksissa siis joko samaa tai eri mieltä väittämistä. Liitteenä 2 olevasta kyselylomakkeesta voi huomata, että alun perin vastausvaihtoehtoja oli neljä.

Vertaamme opinnäytetyömme tuloksia tutkimukseen Turussa, koska aiheemme on samankaltainen. Bitarin ja Hakkaraisen opinnäytetyö on toteutettu samalla tavalla kuin meidän tutkimuksemme, joten tulokset ovat keskenään vertailukelpoisia. Kuopio sijaitsee kauempana Helsingistä kuin Turku ja on osa Itä-Suomea jolloin tuloksien välillä saattaa olla eroavaisuuksia.

6.1 Helsinkiin matkustamisen syyt

Kuviosta 4 voi huomata, että kyselyyn vastanneista suurin osa oli nuoria aikuisia, sillä 44 prosenttia kertoi iäkseen 18–28 vuotta. Luvussa neljä mainitsimme Kuopion olevan suosittu yliopistokaupunki, mikä heijastuu selkeästi saamiimme tuloksiin. Kaikkiin kyselylomakkeen ikävaihtoehtoihin tuli vastauksia. Erityisesti yliopistolla kyselyyn vastasi nuoria aikuisia, sillä opiskelijat ovat yleensä alle 30-vuotiaita. Toisaalta keski-ikäisten osuus jäi pieneksi, koska suurimmalla osalla oli liian kiire tai he eivät vain halunneet vastata.



Kuvio 4. Ikäjakauma (n= 105)

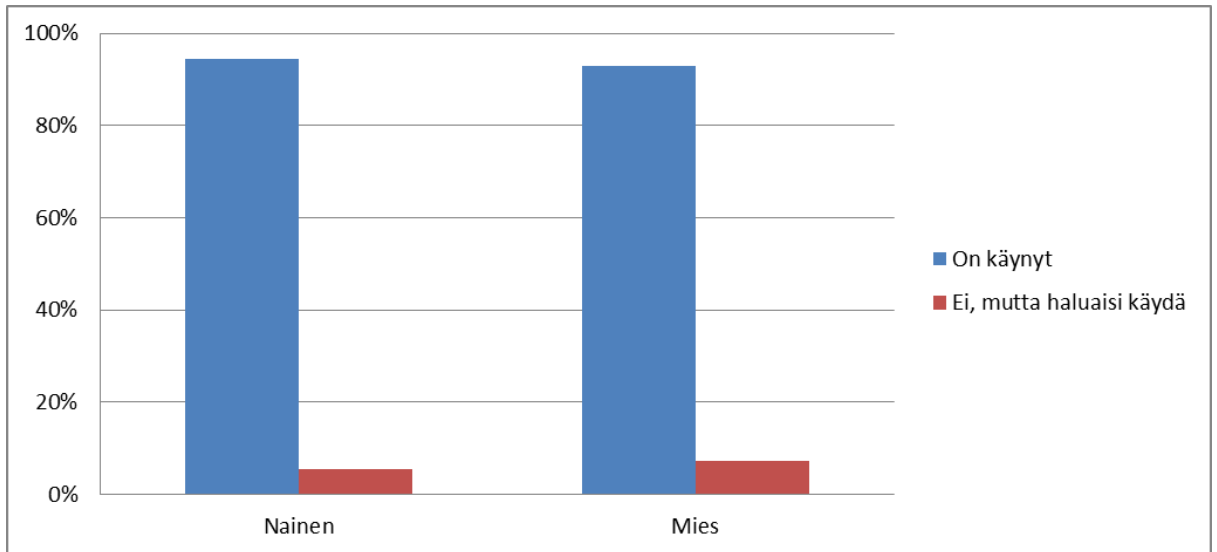
Kaupungilla vastanneita oli paljon ja suurin osa kuului nuoriin tai nuoriin aikuisiin. Alle 18-vuotiaita ilmoitti olevansa 29 prosenttia vastaajista. Nuoremmat henkilöt suostuivat helposti vastaamaan kyselyymme ja kertoivat mielellään oman mielipiteensä. Kiireettömyys ja avoimuus tekivät nuorista aktiivisia vastaajia, mutta toisaalta moni halusi myös tuoda oman mielipiteensä esille ja vaikuttaa asioihin. Savolainen mentaliteetti näkyi erityisesti nuorissa vastaajissa selkeästi, koska opiskelijat yliopistolla ja nuoret keskustassa jäivät usein juttelemaan kyselyn täyttämisen jälkeen.

Kuvio 4 osoittaa, että 29–39 -vuotiaita vastaajia on 9 prosenttia. Saman verran on myös 51–60 -vuotiaita. Kiireisimpiä olivat 41–50 -vuotiaat, jotka usein kieltäytyivät haastattelusta. Heidän olemuksessaan näkyi selkeästi kiireisyys. Keski-ikäisiä vastaajia oli vain 3 prosenttia. Vastaajien määrä jäi vähäiseksi, sillä kaupungilla ei liiku viikonloppuisin työssä käyviä henkilöitä. Työikäiset aikatauluttavat ostoksensa koko viikolle ja viikonloppuisin tehdään ehkä vain suurempia ostosretkiä.

Vanhimmat vastaajat olivat yli 60-vuotiaita, joita oli 6 prosenttia. Myös iäkkäämmistä ihmisistä huomasin savolaisen mentaliteetin ja erityisesti uteliaisuuden. Moni eläkeikäinen oli kiinnostunut tutkimuksestamme ja jakoi mielellään omia ajatuksiaan Helsingistä. Haastattelun jälkeen vastaajat kertoivat meille usein tarinoita matkoistaan pääkaupunkiin, jos he olivat käyneet Helsingissä.

Vastaajista 87 prosenttia (91 vastaajaa) oli naisia. Miehiä oli puolestaan 13 prosenttia (14 vastaajaa). Tämä johtuu suurimmaksi osaksi siitä, että miehet eivät olleet halukkaita vastaamaan kyselyyn. Lisäksi viikonloppuna oli liikkeellä huomattavasti enemmän naisia kuin miehiä, minkä vuoksi saimme paljon naisvastaajia. Luvussa neljä käsitelimme savolaista mentaliteettia. Erityisesti miesvastaajien vähäisyys heijastuu savolaisuuteen. Miehet suhtautuivat usein humoristisesti meihin ja jäivät mieluummin keskustelemaan esimerkiksi jääkiekosta kyselyyn vastaamisen sijaan. Toisaalta miehet myös yleensä kysyivät, miksi olemme valinneet Kuopion tutkimuskohteeksemme. Varsinkin kaupungilla liikkuvat vanhemmat mieshenkilöt olivat usein juroja ja hiljaisia, jos pyysimme heitä vastaamaan kyselyymme.

Käsitlemme aluksi sukupuolieroja Helsinkiin matkustamisessa sekä siinä, kuinka usein Helsingissä käydään vapaa-ajanmatkalla. Sen jälkeen vertailemme tuloksia ikäryhmittäin, sillä tuloksissa näkyy silloin paremmin eroavaisuuksia. Päädyimme vertailemaan ikäryhmittäin myös sen vuoksi, että miesvastaajien määrä jäi naisiin verrattuna hyvin pieneksi ja erot korostuisivat kenties liikaa.



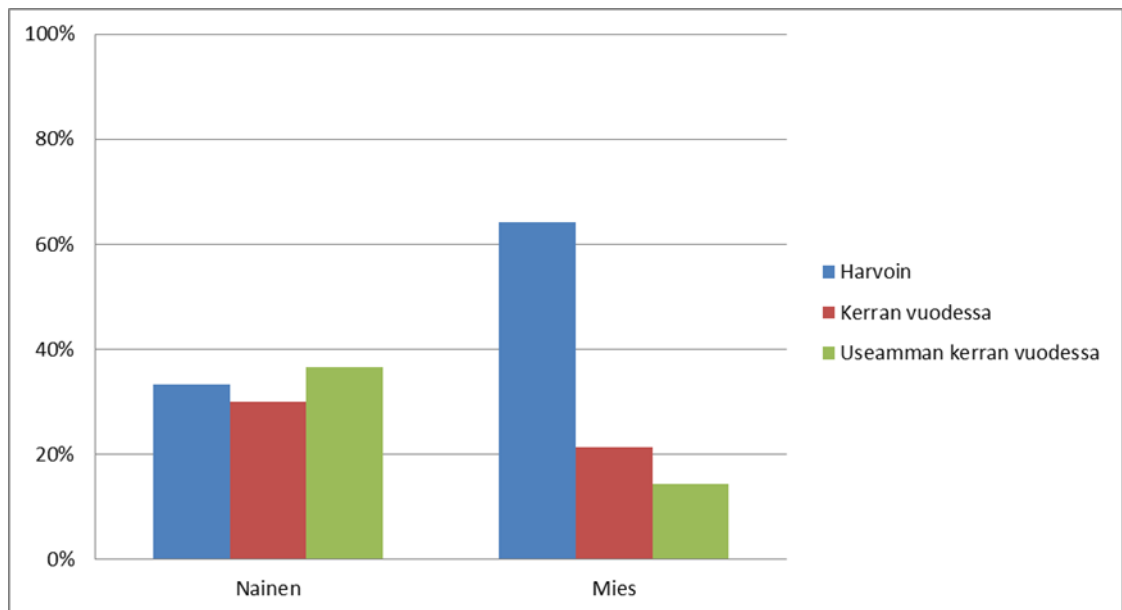
Kuvio 5. Vierailut Helsingissä (n= 105)

Kuviosta 5 voi havaita, että naisvastaajista 95 prosenttia on käynyt Helsingissä aiemmin ja miehistä vastaava luku on 93 prosenttia. Helsingissä ei ollut käynyt 7 prosenttia miehistä eikä 5 prosenttia naisista mutta vastaajat haluaisivat kuitenkin käydä Helsingissä. Kyselylomakkeessa oli vielä yksi vaihtoehto, jos ei ole käynyt eikä haluaisikaan käydä Helsingissä. Kyseistä vaihtoehtoa ei valinnut yksikään vastaajista.

Tutkimukseen vastanneista suurin osa oli käynyt Helsingissä vapaa-ajanmatkalla. Selkeästi kuopiolaisia kiinnostaa Helsinki matkakohteena, koska kenellekään ei ollut liian negatiivista mielikuvaa pääkaupungista. Sukupuolten välisiä eroja näkyi hyvin vähän, mutta miesvastaajien vähäinen määrä voi vaikuttaa tuloksiin, sillä isompi joukko saattaisi vastata toisella tavalla. Naisista vain 5 vastaajaa ei ollut käynyt Helsingissä lainkaan. Henkilöistä, jotka eivät olleet käyneet koskaan Helsingissä, yksi nainen kommentoi avoimiin vastauksiin, että hänen mielestään Helsingissä olisi kiva käydä.

Kuviossa 6 esitetään, kuinka usein eri sukupuolten edustajat vierailevat Helsingissä. Naisilla matkat jakautuvat tasaisemmin eri vaihtoehtojen välillä. Vain 30 prosenttia naisista käy Helsingissä kerran vuodessa, mitä valittiin vaihtoehtojista vähiten. Toiseksi yleisimmin naiset vierailevat harvoin Helsingissä, minkä valitsi 33 prosenttia vastaajista.

Naisista 37 prosenttia matkustaa Helsinkiin useamman kerran vuodessa. Tämä oli vaihtoehdoista suosituin ja sen valitsi 33 naista.

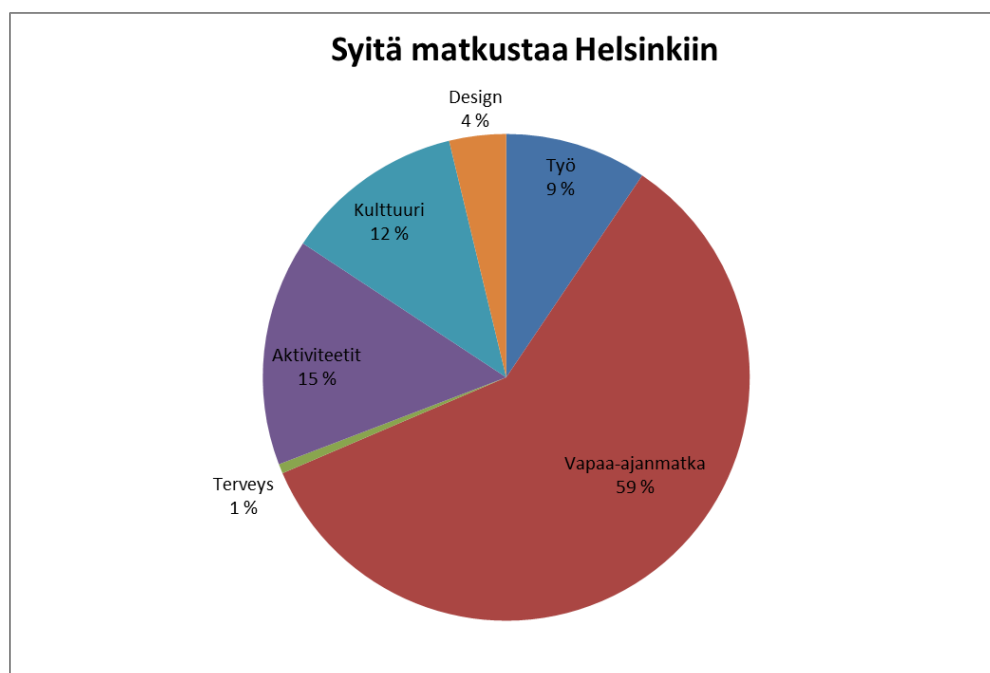


Kuvio 6. Vapaa-ajanmatkat Helsinkiin (n= 104)

Miehistä 64 prosenttia käy harvoin Helsingissä. Toisaalta vastaajia on vain 9 henkilöä, joten tulokset eivät ole suoraan verrattavissa naisten mielipiteisiin. Vastaukset antavat kuitenkin viitteitä yleisistä matkustusmääristä, sillä kerran tai useammin vuodessa Helsinkiin matkustaa yhteensä 5 miesvastaajaa. Useimmiten miehet matkustavat tyttöystävien tai puolisoidensa seurassa. Suurin osa miehistä kertoi matkustavansa mieluiten pariskuntana.

Yksi Helsingin kotimaanmatkailun kohderyhmistä on nuoret naiset kuten luvussa kolme mainitsimme. Kuvio 6 käy ilmi, että naisenemmistö käy Helsingissä ainakin kerran vuodessa. Yhteensä vastaajista 67 prosenttia vierailee vähintään kerran vuodessa Helsingissä vapaa-aikana. Naisia houkutteli Helsinkiin hyvät ostosmahdollisuudet sekä monipuolinen kulttuuritarjonta. Naisten keskuudessa design ei kuitenkaan noussut houkuttelevaksi syyksi matkustaa Helsinkiin.

Yleisesti ottaen miehet kuvailivat Helsinkiä naisia negatiivisemmin huolimatta siitä, oliko vastaaja käynyt Helsingissä. Miesten mielestä Helsinki on ahdas, ruuhkainen ja meluisa. Myös helsinkiläisten kiireellisyys koettiin kaupungin heikkoutena. Miesten vastauksissa ilmeni halu liikkua omalla autolla Helsingissä, mitä toisaalta pidettiin vaikeana ja hieman pelottavana. Vaikka miesvastaajia olikin vähän, tulokset olivat hyvin samansuuntaisia. Avoimissa vastauksissa tuli esille, ettei Helsinki tarjoa miesmatkustajille yhtä selvästi palveluita kuin naisille. Monipuoliset ostosmahdollisuudet eivät houkuttele miehiä samalla tavalla kuin naisia.



Kuvio 7. Matkustussyyt Helsinkiin (n= 159)

Vastaajan sukupuolesta riippumatta vapaa-ajanmatka oli suosituin syy matkustaa Helsinkiin. Kuvio 7 huomaa, että työn puolesta matkustaa 9 prosenttia vastaajista. Kuopiolaisista 59 prosenttia valitsi vapaa-ajanmatkan syyksi käydä Helsingissä. Luvussa kolme käsitelimme Helsingin matkailullisia tavoitteita ja yksi niistä on olla ympärivuotinen ja vetovoimainen vapaa-ajanmatkakohde. Vastausten perusteella Helsinki koetaan mielenkiintoisena kotimaan matkakohteena, mikä vastaa Helsingin tavoitteita.

Luvussa kaksi käsitteimme vetovoimatekijöitä, joiden perusteella valitsimme tämän kysymyksen vastausvaihtoehdot opinnäytetyön kyselylomakkeessa. Kyseisessä luvussa Vuoristo sanoi paikallisten ominaisuuksien tai nähtävyyksien houkuttelevan erilaisia matkailijoita kohteeseen. Yleensä merkittävimmät vetovoimatekijät ovat ainutlaatuisia kaupungille. Tutkimustulokset tukevat Vuoriston teoriaa. Vastauksissa esimerkiksi Linnanmäki nousi esille kuopiolaisten mielikuvissa. Kuten luvussa kaksi todettiin, matkat voidaan jakaa tarkoitusten mukaan vapaa-ajanmatkoihin, työmatkoihin sekä matkoihin muista syistä. Kuopiolaisia vastaajia löytyi joka ryhmästä, kuten kuviosta 7 voi huomata.

Avoimissa vastauksissa Helsinkiä kuvailtiin merelliseksi ja kauniiksi. Toisaalta 6 vastaajaa oli käyttänyt sanaa kesäkaupunki kuvaillessaan Helsinkiä. Yksi vastaajista kertoi Helsingin olevan hänen mielestään talvisin vaikeakulkuinen omalla autolla. Helsinkiä luonnehdittiin myös tuuliseksi kaupungiksi ja vastaaja tarkensi mielipidettään kertomalla kylmän merituulen viilentävästä vaikutuksesta. Tulosten perusteella mielikuva Helsingistä liitetään vahvasti kesään. Ympärivuotisuus ei ole vielä saavuttanut selkeää asemaa vastaajien keskuudessa.

Toiseksi suosituin syy matkustaa Helsinkiin oli aktiviteetit. Kyseisen vaihtoehdon valitsi 15 prosenttia vastaajista. Vastaajat eivät kertoneet tarkemmin, mistä aktiviteeteista olivat kiinnostuneita. Toisaalta SM-liiga jääkiekko ja Linnanmäki mainittiin muutaman kerran. Talvella ihmisiä kiinnostaa suomalainen jääkiekko, koska silloin jääkiekkokausi on käynnissä. Helsingissä järjestetty talviklassikko on vastaavanlainen tapahtuma jääkiekosta kiinnostuneille. Helsingin talviklassikkoa kuvailtiin tarkemmin luvussa kolme.

Teatteri, museot, historia sekä muu kulttuuritarjonta kiinnosti 12 prosenttia vastaajista. Moni vastaajista mainitsi kulttuurin Helsingin vahvuutena. Useassa vastauksessa korostui arkkitehtuuri ja kauniit, historialliset rakennukset, joita ihastellaan Helsinkiin matkustettaessa. Luvussa kolme mainitsimme Helsingin vetovoimatekijöitä, joihin kuuluvat esimerkiksi tapahtumat sekä arkkitehtuuri. Huolimatta Helsingin asemasta vuoden 2012 design-pääkaupunkina, muotoilun suosio jäi vähäiseksi vastaajien keskuudessa. Joitakin vastaajia kiinnostivat myös erilaiset rakennetut alueet Helsingissä. Toisaalta esimerkiksi

musiikkitalon taakse jääviä alueita kuvailtiin rumiksi ja Helsinkiä pidettiin sokkeloisena betoniviidakkona.

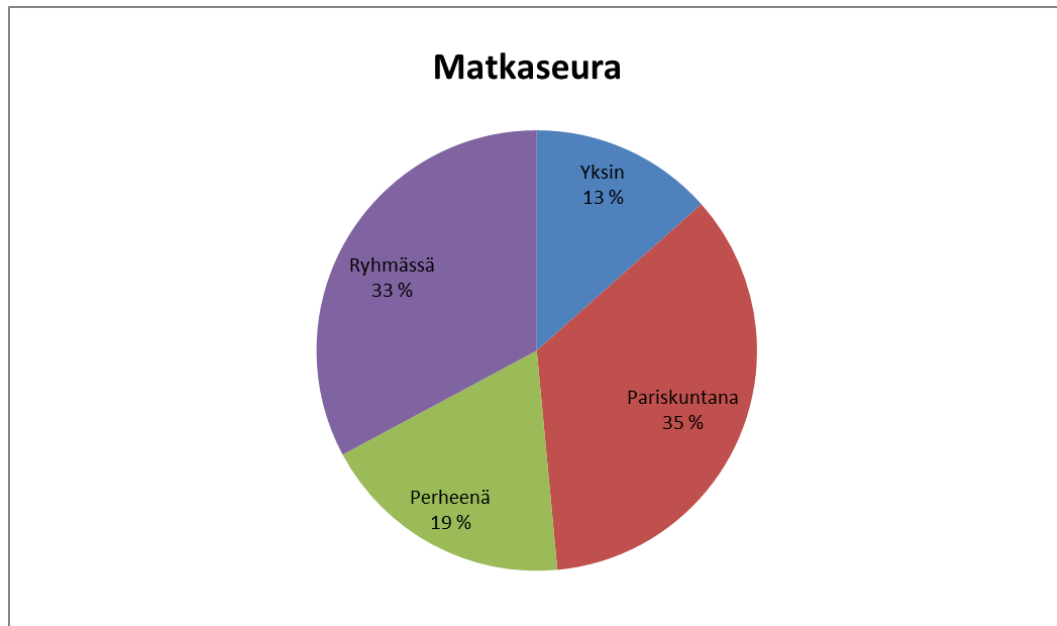
Suomalaisen muotoilun vuoksi Helsinkiin matkustaa 4 prosenttia vastaajista. Vaikka kyselylomakkeessa vaihtoehtona oli design, avoimissa vastauksissa nousi esille kiinnostus kotimaista designia kohtaan. Lisäksi kysyimme Helsingin asemasta vuoden 2012 world design -pääkaupunkina, mutta suurimmalla osalla vastaajista ei ollut asiasta kovinkaan paljon tietoa. Joillekin vastaajille käsite design oli aivan vieras ja yleisesti oli vaikea hahmottaa, mitä design sisältää.

Design-kysymykseen jätti vastaamatta 38 henkilöä ja saimme useita vastauksia, joissa ei osattu sanoa tai kuvailla design-vuotta millään tavalla. Kuopiolaisille teemavuosi näkyi lähinnä vain uutisten välityksellä. Myös vastaajat, jotka olivat käyneet Helsingissä, kertoivat, etteivät olleet huomanneet design-vuotta lähes ollenkaan. Ilmeisesti suurin osa vastaajista ei ollut lainkaan tietoinen teemavuodesta, vaikka olisikin käynyt Helsingissä. Kaupungin katukuvassa design-vuosi ei näkynyt merkittävästi.

Vastaajista 1 prosentti matkustaa Helsinkiin terveydellisistä syistä. Luvussa kaksi Vuoristo mainitsee matkustussyiksi esimerkiksi terveyden. Kuopiossa terveys näkyi jonkin verran. Helsingissä houkuttelee muun muassa vegaanikaupat ja -ravintolat. Vaihtoehdon valitsi vain yksi henkilö, joka perusteli valintaansa omilla elämäntavoillaan. Lisäksi hän kuvaili Helsinkiä boheemiksi sekä avomieliseksi kaupungiksi, missä voi rauhassa olla erilainen. Toisaalta hän lisäsi, että vegaanimatkustajille voisi olla enemmän vaihtoehtoja myös Helsingissä.

6.2 Matkaseura, matkankesto ja liikkuminen Helsingissä

Kyselyyn vastanneista kuopiolaisista 13 prosenttia matkustaisi yksin Helsinkiin, kuten kuvioista 8 voi huomata. Vierailut sukulaisten tai ystävien luona on yksi syy matkustaa yksin Helsinkiin. Useat vastaajat kertoivat vierailevansa sukulaisten luona vähintään kerran vuodessa. Toisaalta hyvä paikallistuntemus voi vaikuttaa päätökseen matkustaa yksin, koska osaa liikkua Helsingissä. Myös työmatkat tehdään usein yksin.



Kuvio 8. Matkustusseura (n= 134)

Perheen kanssa matkustaisi 19 prosenttia vastaajista. Suurin osa vastanneista oli alle 18-vuotiaita, joiden on ehkä vaikea liikkua ilman huoltajaa. Perheen kanssa matkustaminen koetaan positiivisena ennen omaa aikuistumista, jonka jälkeen haluaa matkustaa mieluummin kavereiden kanssa omassa ryhmässä tai yksin. Moni vastaajista kertoi matkustavansa sisarustensa kanssa ja valitsi tämän perusteella matkustavansa perheenä. Saimme vähemmän vastauksia keski-ikäisiltä ihmisiltä verrattuna muihin ikäryhmiin. Jos 40–51 -vuotiaita vastaajia olisi ollut enemmän, perheen kanssa matkustaminen olisi mahdollisesti ollut suositumpi vaihtoehto.

Luvussa kolme kerrottiin, että Helsinki järjesti vuonna 2012 markkinointikampanjan perheille. Tulokset osoittavat kampanjan olleen tarpeellinen, sillä perheenä matkustaa vain 19 prosenttia vastaajista. Näin ollen markkinoimalla Helsinkiä perheille voidaan kasvattaa pääkaupungin suosiota perhekohteena. Vuoden 2013 aikana Helsinki toteuttaa uudelleen saman kampanjan.

Toiseksi eniten vastauksia sai ryhmämatkat, koska 33 prosenttia valitsi kyseisen vaihtoehdon. Erityisesti alle 30-vuotiaat matkustavat mielellään ryhmässä. Myös yli 60-

vuotiaat osallistuvat erilaisten eläkeläiskerhojen järjestämiin ryhmämatkoihin. Ryhmille Helsinki on myös suosittu läpikulkukaupunki, kun matkustetaan ulkomaille.

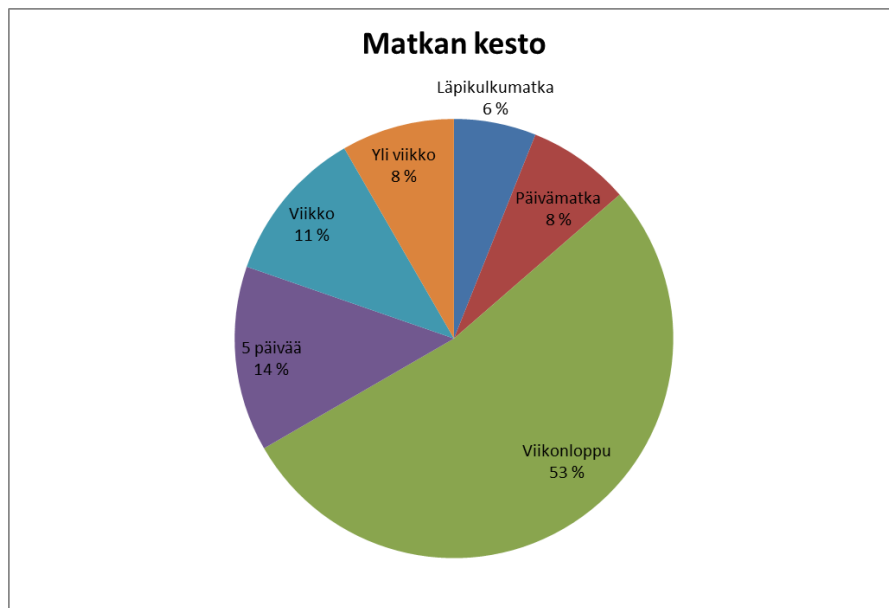
Yksi Helsingin matkailullisista päämääristä on olla ohittamaton risteilykaupunki, kuten luvussa kolme mainittiin. Avoimissa vastauksissa tulikin esille hyvät risteilykulkuyhteydet ja vastaajien mielestä Helsingin kautta on helppo lähteä risteilylle. Lisäksi Helsinki-Vantaan lentokenttä ja kansainväliset jatkoyhteydet mainittiin Helsingin vahvuutena. Luvussa kaksi kerrottiin päivämatkustajista yhtenä matkailijaryhmänä. Tutkimustulokset tukevat päivämatkustajien merkitystä Helsingin matkailulle.

Erityisesti nuoret aikuiset kertoivat matkustavansa mieluiten ryhmässä. Luvussa kolme käsitelimme Helsingin kohderyhmiä, joista yksi on ryhmässä matkustavat nuoret naiset. Saamamme tulokset tukevat tätä tavoitetta, sillä moni naisvastaaja sanoi matkustavansa ystävien kanssa. Naiset vierailevat mielellään ystävien kanssa Helsingissä hyvien ostosmahdollisuuksien vuoksi.

Suosituin vaihtoehto oli pariskuntana matkustaminen. Kuten kuviosta 8 ilmenee, 35 prosenttia vastaajista kävisi Helsingissä pariskuntana. Suurin osa miesvastaajista valitsi tämän vaihtoehdon. Miesten kesken tyttöystävän tai puolison kanssa matkustaminen oli yleisempi vaihtoehto kuin ryhmässä matkustaminen. Vaikka miesvastaajia olikin vähemmän, tulokset antavat viitettä miesten matkustustavoista. Suurkaupungit eivät houkuttele miehiä ryhmämatkoille ”poikaporukassa”, mutta matkustettaessa tyttöystävän tai puolison kanssa matka on kokonaisuutena erilainen.

Pariskuntana matkustaminen on henkilökohtaisempi kokemus kuin esimerkiksi ryhmämatka. Seurustelukumppanin tai puolison kanssa jaetaan usein mielenkiinnonkohteita, joiden kautta suunnitellaan matkan aikataulu. Erilaiset aktiviteetit tai museot houkuttelevat pariskuntia viettämään yhteistä aikaa omien kiinnostuksenkohteiden kanssa. Ryhmässä matkustettaessa kaikille yhteisiä aktiviteetteja ei aina ole yhtä paljon tarjolla, sillä kaikkia ei välttämättä kiinnosta samat lajit tai museot.

Luvussa kolme todettiin naisten olevan yksi pääkohderyhmistä, sillä esimerkiksi Helsingin monipuoliset ostosmahdollisuudet ja yöelämä houkuttelevat naisia. Miehet matkustavatkin suuriin kaupunkeihin lähinnä naisten seurana ja ovat yleensä mukana ainakin muutamassa liikkeessä ostoskierroksen aikana. Helsingin yöelämä kiinnostaa miehiä keski-ikään saakka, mutta pelkästään yöelämä ei riitä syyksi käydä useamman kerran Helsingissä. Moni vastaaja kuvailikin Helsinkiä hyvin epämääräisesti, eikä adjektiiveista voinut aina tietää tarkoitetaanko asiaa positiivisesti vai negatiivisesti.



Kuvio 9. Viipyminen Helsingissä (n= 132)

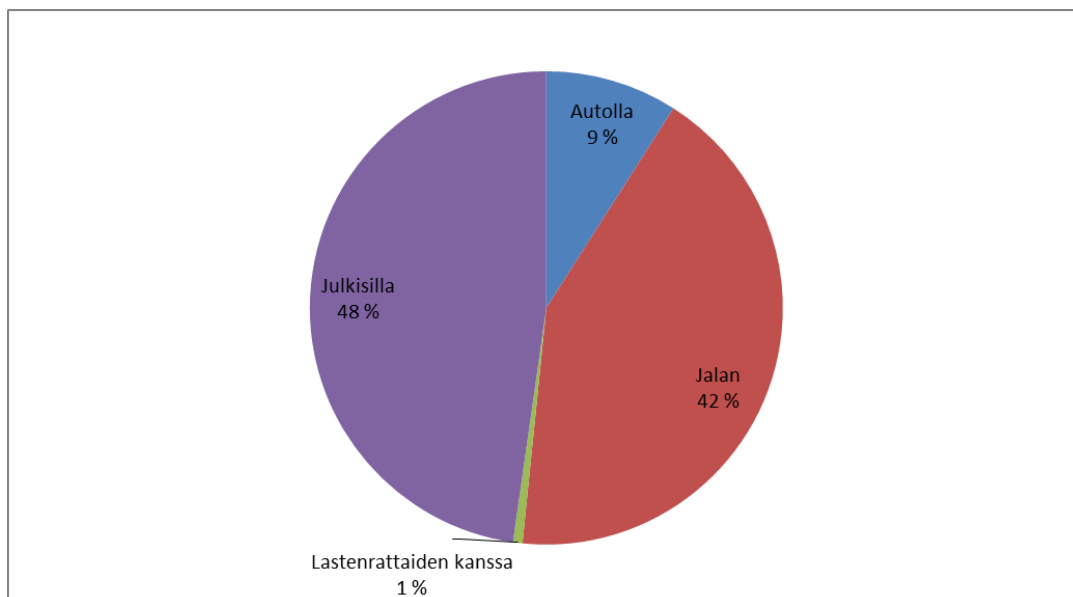
Kuviosta 9 voi huomata, että vastaajista 6 prosenttia kertoi käyvänsä Helsingissä vain läpikulkumatkalla. Helsinki nähdään suosittuna välietappina Suomen muihin kaupunkeihin. Toisaalta myös risteilymahdollisuudet esimerkiksi Tallinnaan houkuttelevat vastaajia Helsinkiin. Sekä päivämatka että yli viikon viipyminen Helsingissä saivat molemmat 8 prosentin osuuden tuloksista. Erilaisten yritysten järjestämät ryhmämatkat sekä muun muassa koulujen luokkaretket ovat tavallisesti päivämatkoja esimerkiksi museoihin tai Linnanmäelle. Toisaalta yli viikon kestäviä matkoja tehdään suhteessa paljon, sillä voisi kuvitella läpikulkumatkan olevan yleisempi.

Viikon kestävä matka Helsinkiin oli kolmanneksi valituin vaihtoehto. Kyselyyn vastanneista 11 prosenttia viipyisi Helsingissä seitsemän päivää. Kaupunkikohteelle viikon matka on verrattain tavallinen. Loma-aikoina viikko on riittävä aika kokea ja nähdä Helsinki. Vastaajan iästä riippumatta viikon kestävä matka on sopivan pitkä täyttämään odotukset.

Toiseksi yleisin matkan kesto on viisi päivää ja kuviosta 9 näkee, että vastaajista 15 prosenttia viettäisi Helsingissä tämän ajan. Viiden päivän matka auttaa erottumaan arjesta ja silloin ehtii myös nauttia lomatunnelmasta rauhassa. Viisi päivää Helsingissä on esimerkiksi lapsiperheelle riittävä aika, koska ehtii kiertämään mielenkiintoisia nähtävyyksiä ja pystyy esimerkiksi tekemään päiväretken Suomenlinnaan. Perhematkat ovat tulevaisuudessa entistä tärkeämpiä Helsingin matkailulle ja vastaajien mukaan perheaktiiviteeteille on kysyntää.

Viikonloppumatka nousi suosituimmaksi vaihtoehdoksi 53 prosentilla. Lyhyet minilomat ovat olleet kasvava trendi viime vuosien aikana. Erityisesti kaupunkikohteisiin tehdään usein viikonloppumatka, jonka tarkoituksena on toimia irtiottona arjesta. Opiskelijat sekä työssä käyvät pariskunnat hyödyntävät vapaapäivät matkustamalla tapaamaan ystäviään tai lähtemällä ystävien kanssa ostosmatkalle. Yksi Helsingin pääkohderyhmistä on nuoret naiset sekä pariskunnat, jotka mielellään matkustavat viettämään viikonloppua pääkaupungin vilinään. Viikonloppu on suosittu ajankohta vapaa-ajan matkalle ja Helsingin tavoitteena on olla tärkein matkakohde kotimaassa.

Vastaajista 48 prosenttia liikkuisi Helsingissä mieluiten julkisilla. Kuviosta 10 voi huomata, että julkisilla liikkuisi suurin osa. Toisaalta esimerkiksi viikonloppumatkalla julkisten kulkuneuvojen käyttäminen riittää, kun liikutaan lähinnä yhden kaupungin sisällä. Vastauksista selkeästi esille nousi erityisesti raitiovaunu ja metro, vaikka kaikki eivät yhdistäneetkään raitiovaunua suoraan julkiseksi kulkuvälineeksi.



Kuvio 10. Liikkuminen Helsingissä (n= 184)

Sisäiset yhteydet koettiin Helsingin vahvuutena, sillä kulkeminen kaupungilla on helppoa ja nopeaa julkisten ansiosta. Avoimissa vastauksissa yksi kuopiolainen kuitenkin totesi Helsingin julkisen liikenteen olevan poikittainen eli kulkuneuvoa joutuu vaihtamaan liian usein. Julkisia käyttää mieluiten keski-ikäiset ja sitä vanhemmat vastaajat, jotka haluavat liikkua joustavasti Helsingissä.

Jalan Helsingissä kulkisi 42 prosenttia vastaajista. Erityisesti opiskelijat ja sitä nuoremmat valitsivat kyseisen vaihtoehdon, sillä käveleminen on edullinen ja ekologinen vaihtoehto. Kaupungin näkee eri tavalla jalankulkijan näkökulmasta ja jotkut vastaajat selittivätkin valintaansa sillä, että kävellessä huomaa enemmän muun muassa Helsingin arkkitehtuurisia piirteitä. Kerroimme luvussa kolme Helsingin nähtävyyksien sijaitsevan kävelymatkan päässä toisistaan. Kuopiolaiset vastaajat sanoivatkin kävelevänsä mielellään Helsingin keskustassa, sillä kaupungin erilaisiin nähtävyyksiin on helppo tutustua jalan. Tulokset siis tukevat luvussa kolme käsiteltyä teoriaa.

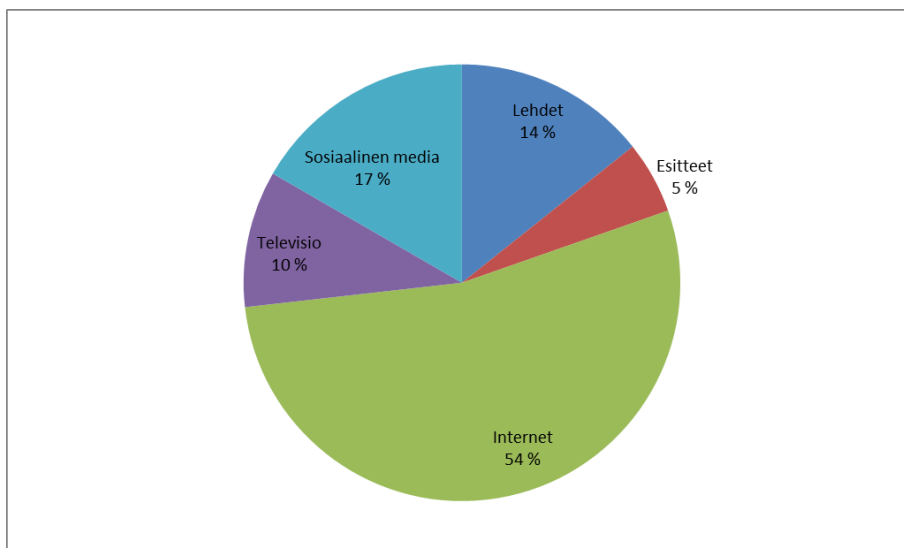
Kuviosta 10 käy ilmi, että Helsingissä autolla ajaisi 9 prosenttia. Toisaalta monen vastaajan mielestä omalla autolla liikkuminen ulkopaikkakuntalaisena on haastavaa. Vastaa-

jat kokivat autoilun olevan vaikeaa Helsingissä erityisesti talvella. Avoimissa vastauksissa korostuivat myös ruuhkat sekä liikenteen kiireisyys. Osa vastaajista kertoi myös saapuvansa Helsinkiin omalla autolla, mutta jatkavan siitä julkisilla.

Viimeiseksi vaihtoehdoksi jäi kulkeminen lastenrattaiden kanssa ja vaihtoehtona valitsi yksi vastaaja. Harvalla oli kokemusta liikkumisesta lastenvaunujen kanssa Helsingissä. Monien mielestä liikkuminen pääkaupungissa lasten kanssa voi olla välillä haasteellista. Edellisten vaihtoehtojen lisäksi ihmiset kertoivat kulkevansa mielellään polkupyörällä, koska sen koettiin olevan helppoa. Toimivat kulkuyhteydet kaupungin sisällä ja Helsingin asema kesäkaupunkina näkyivät avoimissa vastauksissa syinä käyttää omaa polkupyörää kaupunkiin tutustumisessa.

6.3 Tiedonlähteet ja mielikuvat Helsingistä

Yli puolet vastaajista etsii matkailutietoa Helsingistä internetin kautta. Vaihtoehtona valitsi yhteensä 54 prosenttia, kuten kuviosta 11 voi havaita. Tulos ei ole yllättävä, sillä nykyään suurin osa tiedosta on saatavilla internetissä. Markkinoinnin kannalta onkin tärkeää luoda kaupunkikohteelle selkeät ja toimivat kotisivut. Toisaalta kuten Sipilä mainitsee luvussa kaksi, mainostaminen tulisi suunnata kaupungin oman sivuston lisäksi myös niille sivustoille, joilla kohderyhmiin kuuluvat kuluttajat käyvät.



Kuvio 11. Tiedonlähteet Helsingistä matkakohteena (n= 168)

Sosiaalisesta mediasta tietoa Helsingistä löytää 17 prosenttia vastaajista. Erityisesti nuoret sekä nuoret aikuiset valitsivat sosiaalisen median tiedonlähteekseen. Facebook ja Twitter ovat suosittuja kanavia tiedonetsimiseen sekä -jakamiseen ystävien ja sukulaisien kesken. Kuviosta 11 huomaa, että ihmiset erottavat jo suhteellisen hyvin sosiaalisen median ja internetin. Seppälä toteaa luvussa kaksi sosiaalisen median tarjoavan monia erilaisia mahdollisuuksia kehittää mainontaa. On myös tärkeää osata käyttää oikein sosiaalista mediaa ja yksi keskeinen osatekijä on omien verkostojen tehokas hyödyntäminen.

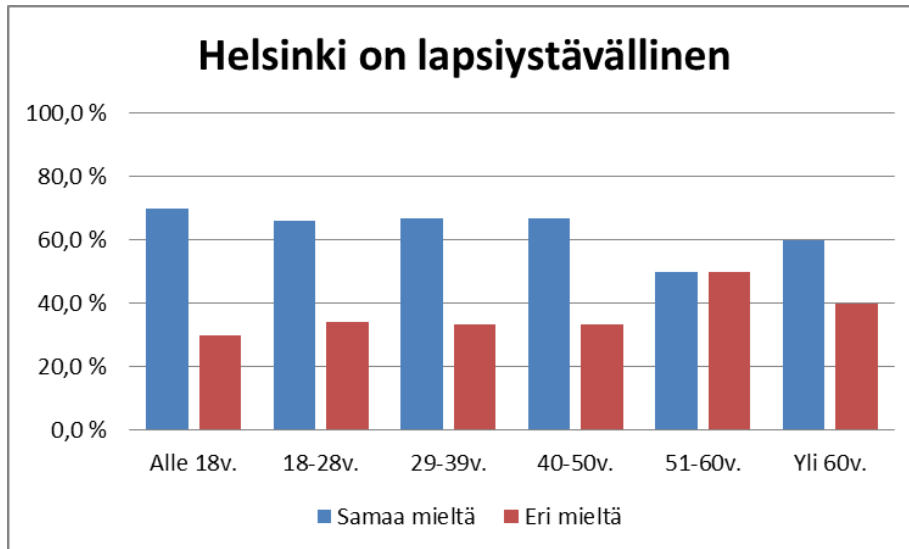
Yllättäen lehdistä saa tietoa 14 prosenttia vastaajista, mikä ohitti television suosiossa. Television valitsi 10 prosenttia. Tulokset osoittavat, ettei kaikkea mainontaa kannata siirtää suoraan internetiin. Läheskään kaikki eivät käytä tietokonetta päivittäin, joten kaupunkimarkkinoinnissa tulisikin tutkia erilaisten mainontakanavien tehokkuutta. Helsinki käyttää jonkin verran printtimedioita kotimaan mainonnassa ja toteutti vuonna 2012 esimerkiksi lapsiperheille suunnatun kampanjakokonaisuuden, josta kerrottiin tarkemmin luvussa kolme.

Esitteitä käyttää tiedonetsinnässä 5 prosenttia vastaajista. Sähköisen median yleistyessä on positiivista huomata vanhojen mainontatapojen toimivan edelleen markkinointikeinoina. Erityisesti iäkkäämmät vastaajat kokivat löytävänsä tietoa esitteistä. Tarkempaa kuvausta siitä, millaisia esitteitä vastaajat käyttävät tiedonetsinnässä ei tullut ilmi.

Käsitlemme kuviossa 12 Helsingin lapsiystävällisyyttä ikäryhmittäin. Tästä eteenpäin kaikki kuviot analysoidaan ikäryhmittäin, sillä sukupuolijakauma on liian epätasainen. Ikäryhmissä saimme kattavamman otannan kohderyhmän mielipiteistä. Pystymme myös vertailemaan iän merkitystä matkustusmotiiveihin sekä mielikuviiin ja näemme esimerkiksi vaikuttaako kokemus matkustamiseen.

Kaikissa ikäryhmissä Helsinkiä pidettiin jokseenkin lapsiystävällisenä. Yli 51-vuotiaat vastaajat ovat lievästi eri mieltä Helsingin lapsiystävällisyydestä verrattuna nuorempiin

vastaajiin. Toisaalta vanhemmat vastaajat eivät olleet kertaakaan täysin eri mieltä tämän väittämän kohdalla. Yli 60-vuotiaista 40 prosenttia oli sekä jokseenkin eri mieltä että jokseenkin samaa mieltä.



Kuvio 12. Lapsiystävällisyys Helsingissä (n= 101)

Nuorista vastaajista täysin eri mieltä väitteen kanssa olivat 18–28 -vuotiaat. Eriävä vastaus tuli 2 prosentilta. Toisaalta ikäryhmä oli ainoa, jossa esiintyi jokaista vastausvaihtoehtoa. Nuorena uskalletaan usein sanoa selkeästi oma mielipide eikä pelätä omien ajatuksien kertomista ääneen. Verrattuna nuorempiin vastaajiin 29–39 -vuotiaissa oli enemmän negatiivisia mielikuvia.

Moni vastaajista ei tiennyt Helsingin lapsiystävällisyydestä mitään, mutta korostimme vastaajille henkilökohtaisen mielikuvan tärkeyttä ja useimmat valitsivatkin vastauksensa oman käsityksensä mukaan. Olimme jättäneet kyselylomakkeesta en osaa sanoa - vastausvaihtoehdon pois, koska siitä tiedosta ei ole meille hyötyä. Tästä johtuen joissakin väitteissä painottuu jokseenkin-vaihtoehdot.

Bitarin ja Hakkaraisen Turussa tekemässä opinnäytetyössä 55 prosenttia vastaajista piti Helsinkiä lapsiystävällisenä. Kuopiossa kyselyyn vastanneista kaikkiaan 65 prosenttia on sitä mieltä, että Helsinki on lapsiystävällinen kaupunki. Turussa 45 prosenttia oli ollut

eri mieltä väitteen kanssa, kun taas kuopiolaisista vastaajista vain 35 prosenttia ei koe Helsinkiä lapsiystävällisenä. Bitarin ja Hakkaraisen opinnäytetyössä 27 henkilöä oli jättänyt vastaamatta kyseiseen väitteeseen. Kuopiossa väitteeseen jätti vastaamatta vain neljä henkilöä. Yleisesti ottaen Helsinki nähdään Kuopiossa lapsiystävällisenä kaupunkina.

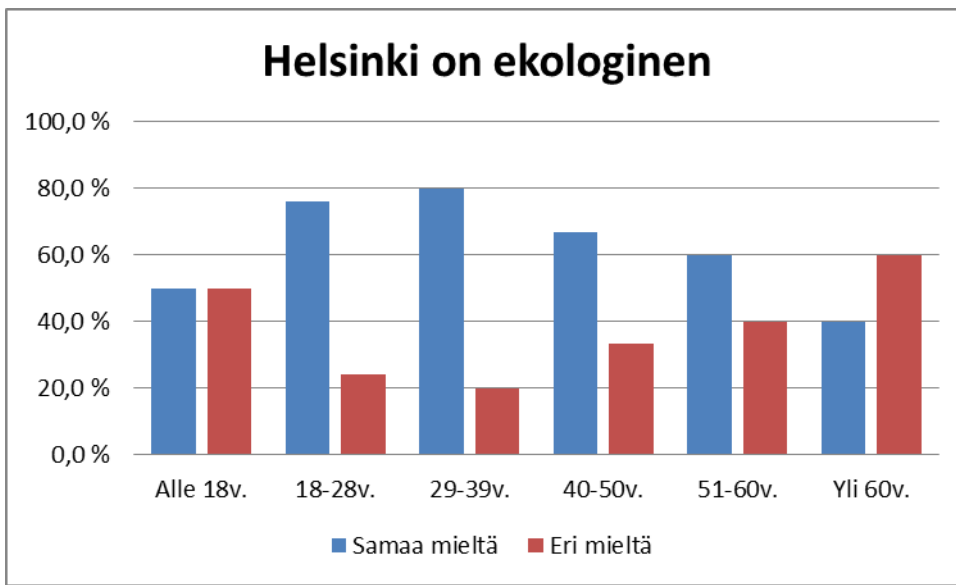
Luultavasti turkulaisten ja kuopiolaisten vastaajien erot johtuvat siitä, että monet turkulaiset käyvät Helsingissä työmatkoilla, jolloin Helsinkiä ei nähdä lainkaan vapaa-ajankohteena. Toisaalta Turku ja sen lähialueet myös tarjoavat lapsiperheille useita erilaisia vaihtoehtoja, jotka ovat Helsinkiä vetovoimaisempia. Kuopiolaiselle automatkan perheen kanssa esimerkiksi Linnanmäelle on suurempi kokemus kuin turkulaiselle, sillä kaupungin lähiseudulla ei ole tarjolla samanlaisia matkakohteita lapsiperheille kuin Turussa.

Yksi Helsingin matkailutavoitteista on olla lapsiperheiden matkakohde. Kuopiossa tällaista matkailua olisi helppo kehittää, sillä Helsinki nähdään positiivisen lapsiystävällisenä. Toisaalta Helsingillä on myös varaa kehittää itseään ja tavoitella niitä 35 prosenttia, jotka eivät vielä pidä Helsinkiä lapsiystävällisenä.

Kuten alhaalla olevasta kuviosta 13 ilmenee, että suurin osa vastaajista piti Helsinkiä ympäristöystävällisenä kaupunkina. Erityisesti nuoret vastaajat eivät kuitenkaan tunteet sanaa ekologinen ja jouduimme selittämään, mitä se tarkoittaa. Siitä huolimatta alle 18-vuotiaiden vastauksissa esiintyi kaikkia vastausvaihtoehtoja ja muihin ikäryhmiin verrattuna mielipiteet jakautuivat hyvin tasaisesti positiivisiin sekä negatiivisiin mielikuviiin, kuten kuviosta 13 huomaa.

Nuorten vastaajien mielikuvissa ympäristöystävällisyyden tärkeys korostuu. Helsinki nähdään jokseenkin ekologisena kaupunkina, mutta eriävät mielipiteet osoittavat, että parantamisen varaa on vielä. Toisaalta vastauksiin vaikuttaa myös vastaajan yleistieto. Iän myötä tietomäärä lisääntyy ja mielipiteet muuttuvat todenmukaisemmiksi.

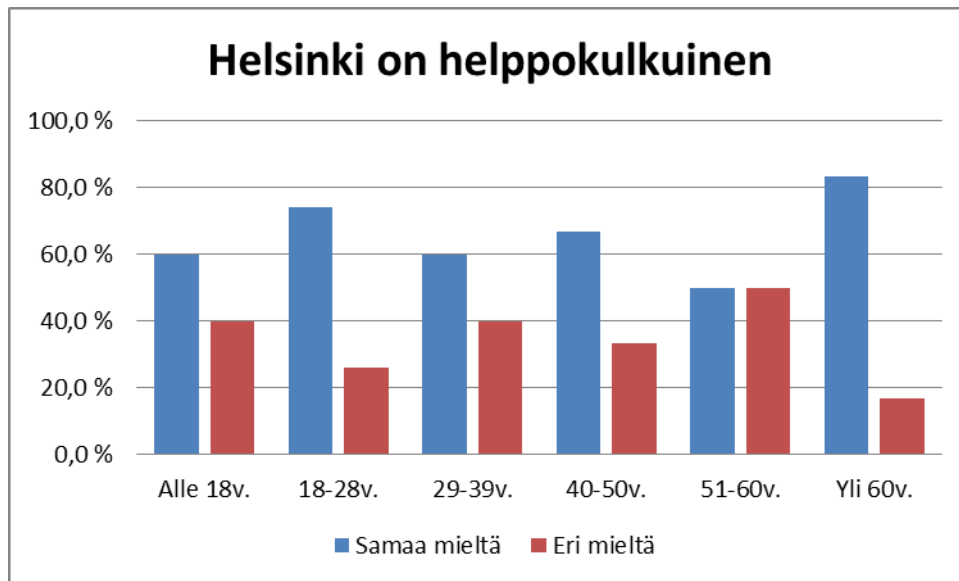
Eniten eroavaisuutta tuloksissa oli yli 60-vuotiaiden mielikuvissa. Ikäryhmän edustajista 40 prosenttia koki Helsingin olevan todella ekologinen, mutta 60 prosenttia oli vain jokseenkin samaa mieltä väittämästä. Toisaalta erot 40–50 -vuotiaiden ryhmässä eivät todellisuudessa ole yhtä suuria kuin mitä kuvio 13 antaa ymmärtää, sillä vastaajia oli vain 3 henkilöä.



Kuvio 13. Ekologisuus Helsingissä (n= 104)

Bitarin ja Hakkaraisen opinnäytetyössä ei suoraan kysytty Helsingin ekologisuudesta, mutta heidän mukaansa turkulaiset pitivät Helsinkiä puhtaana kaupunkina. Kuopiossa vastaajat kuvailivat Helsinkiä muun muassa puhtaaksi ja siistiksi. Seitsemän vastaajaa piti Helsinkiä kauniina. Yksi vastaaja sanoi kaupungin vahvuudeksi miljöön. Toisaalta muutama vastaaja koki Helsingin myös pölyisenä ja epäsiistinä. Tuloksista puuttui vain yhden henkilön vastaus, sillä kyseinen henkilö ei osannut vastata tähän väittämään.

Helsinki koetaan Kuopiossa melko ekologiseksi, sillä 57 prosenttia vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä väitteen kanssa. Jokseenkin eri mieltä oli 32 prosenttia ja täysin samaa tai eri mieltä oli vain muutama prosentti vastaajista. Suurimmaksi puutteeksi jäi vastaajien tiedonpuute, sillä usealla henkilöllä ei ollut minkäänlaista mielikuvaa Helsingin ympäristöstävällisyydestä.



Kuvio 14. Kulkeminen Helsingissä (n= 105)

Jokainen vastaaja kertoi mielipiteensä kulkemisesta Helsingissä. Helpoimmaksi Helsingin kokevat 18–28 -vuotiaat, joista suurin osa sanoo olevansa täysin tai jokseenkin samaa mieltä väitteen kanssa. Muissakin ikäryhmissä Helsinki koetaan helppokulkuisena. Toisaalta 51–60 -vuotiaista suurin osa oli jokseenkin eri mieltä asiasta. Tähän voi olla syynä esimerkiksi kävelemisen vaikeutuminen iän myötä. Yli 60-vuotiaat puolestaan liikkuvat Helsingissä usein siellä asuvien sukulaistensa kanssa ja kokevat siitä johtuen Helsingin helppokulkuiseksi.

Täysin eri mieltä olevia vastaajia oli muutama nuorimpien vastaajien joukossa. Avoimissa vastauksissa kävi ilmi, että Helsinki koetaan esimerkiksi sokkeloisena ja sekavana. Ihmismäärä saa kaupungin vaikuttamaan levottomalta sekä ruuhkaiselta ja 12 vastaajaa kuvaili Helsinkiä kiireiseksi. Toisaalta nuoret ovat tottuneempia liikkumaan kaupungeissa ja oppivat helposti käyttämään julkisia kulkuneuvoja. Myös kävelen kulkeminen keskustassa on nuorena helppoa, kun kokeilunhalua on vielä riittävästi.

Kuviosta 14 on nähtävissä, että 29–39 -vuotiaat vastaajat olivat suurimmaksi osaksi samaa mieltä väitteestä. Ikäluokkaan kuuluvat ihmiset liikkuvat yleensä mieluiten autolla ja mahdollisesti pienten lasten kanssa. Kuten aiemmin todettiin, vastaajat kokivat

Helsingin olevan vaikeakulkuinen omalla autolla, mikä todennäköisesti heijastuu tässä vastauksessa. Luvussa kolme mainittiin Helsingin julkisen liikenteen olevan Euroopan parhaimmistoa. Toisaalta lasten kanssa kulkeminen julkisilla ei välttämättä ole vieraspaikkakuntalaiselle houkutteleva tapa tutustua Helsinkiin.

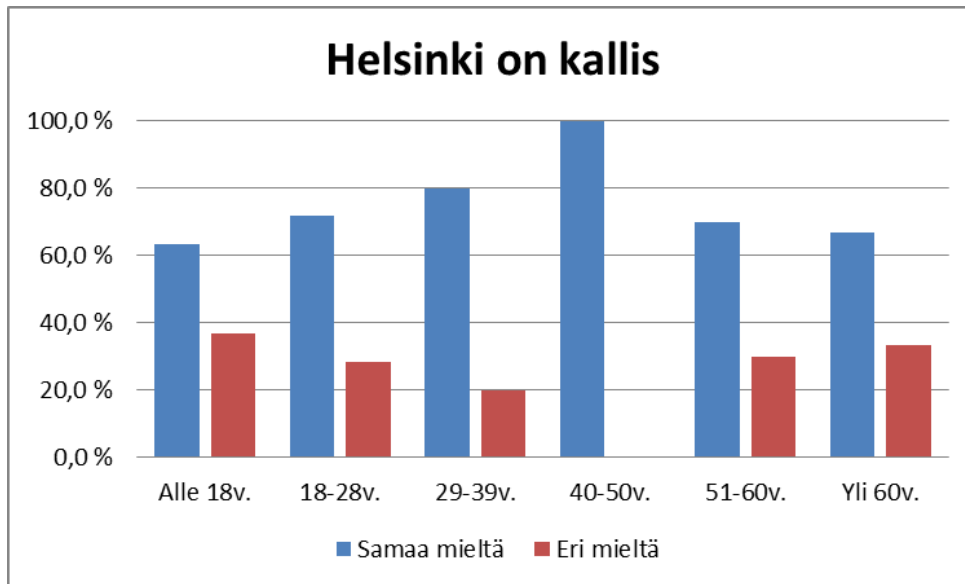
Turussa tehdyssä opinnäytetyössä Helsingin julkinen liikenne koettiin toimivana. Bitarin ja Hakkaraisen mukaan yksikään vastaaja ei ollut väitteestä eri mieltä. Kuopissa kaupungin sisäinen julkinen liikenne on monipuolista sekä tehokasta. Jalankulkijatkin on otettu huomioon kaupunkisuunnittelussa ja esimerkiksi tienviittoa löytyy myös keskustan alueen ulkopuolelta. Useimmille vastaajille Helsingissä kulkeminen tarkoitti selkeästi kävelemistä tai julkisilla kulkuneuvoilla liikkumista.

Kuopiossa tehdyssä tutkimuksessa yhteensä 16 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että Helsingissä liikkuminen on vaivatonta. Jokseenkin helppokulkuisena Helsinkiä piti 50 prosenttia. Kyselyyn vastanneista 31 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä väitteestä. Vain 2 prosenttia oli täysin eri mieltä ja koki, että Helsingissä on vaikea liikkua.

Kuviosta 15 voi huomata, että suurin osa vastaajista on sitä mieltä, että Helsinki on jokseenkin kallis kaupunki. Jokaisessa ikäryhmässä kyseinen vaihtoehto nousi selkeästi esille. Työikäiset pitivät Helsinkiä kalleimpana, vaikka 40–50 -vuotiaiden ryhmässä vastaajia olikin vain vähän. Palkkaa saavat 29–60 -vuotiaat ovat tottuneet käyttämään rahaa ja seuraamaan markkinoiden muuttumista. Vastauksissa näkyy myös iän tuoma kokemus raha-asioissa, sillä vanhemmat vastaajat tiedostavat Suomen taloudellisen tilanteen eri tavalla kuin nuoremmat vastaajat.

Toisaalta 18–28 -vuotiaat vastaajat, jotka elävät opiskelijabudjetilla, kokevat Helsingin hyvin kalliiksi. Vastaajien joukossa kuitenkin on niitäkin, joiden mielestä Helsinki ei ole kovin kallis. Jotkut vastaajista eivät myöskään tienneet tarkasti Helsingin hintatasoa, jolloin vastaukset jäivät puhtaasti henkilön omien mielikuvien varaan. Alle 18-vuotiaiden vastauksissa erottuu selkeästi nuoruus ja esimerkiksi asuminen vanhempien luona. Näkemys Helsingin hintatasosta rajoittuu heidän tapauksessaan luultavasti suu-

rimmaksi osaksi ostoksien tekemiseen. Alaikäiset eivät vielä välttämättä tiedosta eri kaupunkien eroavia asumiskustannuksia.



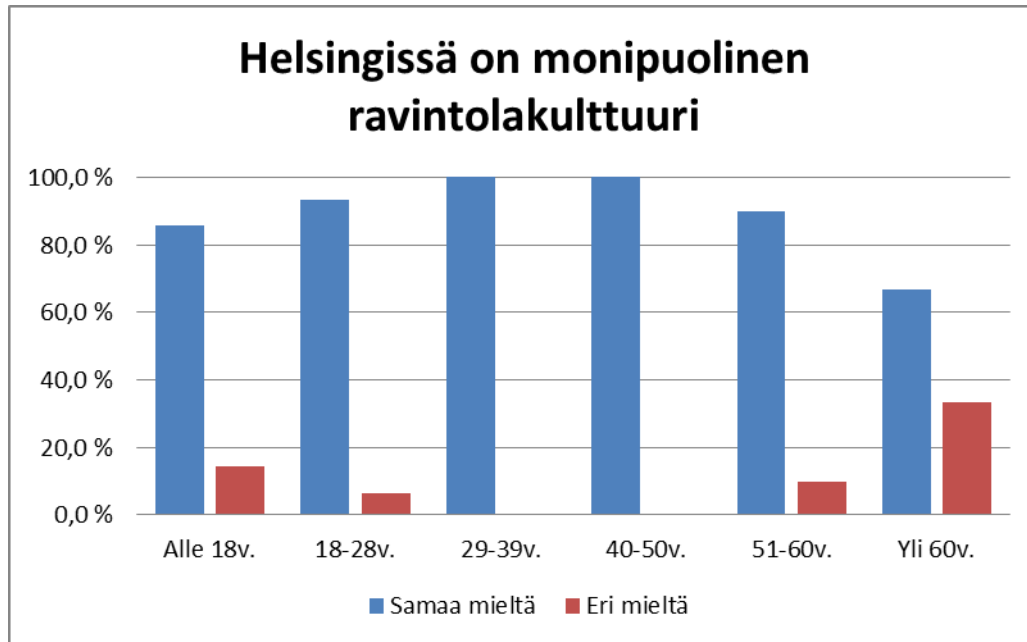
Kuvio 15. Helsingin hintataso (n= 105)

Kuviossa 15 yli 60-vuotiaiden mielipiteet jakautuvat jonkin verran, sillä eläkkeellä olevilla henkilöillä on käytössään enemmän aikaa muihin ikäryhmiin verrattuna ja rahaa jää enemmän säästöön, kun lapset ovat muuttaneet omilleen. Työvuosien aikana kertynyt eläke kattaa tarvittavat palvelut, eikä ylimääräisille tavaroille ole tarvetta. Kerhojen ja yhdistysten järjestämät matkat tulevat usein halvemmiksi ryhmille ja erilaisissa matkakohteissa kokemusten saaminen on kuluttamista tärkeämpää.

Avoimissa vastauksissa hintataso tuli ilmi esimerkiksi asumisen suhteen. Sama näkyy muissakin vastauksissa, sillä yhdeksi Helsingin heikkoudeksi nousi 8 vastaajan toteamana kaupungin kalleus. Edullinen joukkoliikenne oli kuitenkin mainittu positiivisessa mielessä. Myös ostosmahdollisuudet nähdään monipuolisina ja niiden vuoksi matkustetaan mielellään Helsinkiin.

Helsinkiä pidetään yleisesti ottaen kalliina. Jokainen haastateltava vastasi tähän kysymykseen ja kaikista vastaajista 13 prosenttia oli täysin samaa mieltä Helsingin hinta-

tasosta. Jokseenkin kalliina Helsinkiä piti 57 prosenttia. Vastaajista 22 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä väitteestä ja vain 8 prosenttia oli täysin eri mieltä.



Kuvio 16. Helsingin ravintolatarjonta (n= 105)

Helsingin ravintolakulttuuri nähtiin jokaisessa ikäluokassa monipuolisena. Yksikään vastaaja ei ollut täysin eri mieltä väitteestä. Alle 18-vuotiaat eivät välttämättä ole vielä kokeneet erilaisia ravintoloita. Muutama ei ole osannut ottaa kantaa väitteeseen. Toisaalta kuten kuviosta 16 voi päätellä, 18–28 -vuotiaista suurin osa on sitä mieltä, että helsinkiläinen ravintolakulttuuri on todella monipuolinen. Vaikka 40–50 -vuotiaiden vastauksissa kaikki näyttääkin olevan samaa mieltä verrattuna muihin, tulee ottaa huomioon, että saimme vain muutamia vastauksia ikäryhmän edustajilta.

Yli 60-vuotiaiden vastaukset jakautuivat tasaisesti, sillä kaikilla ei ollut kokemusta Helsingin ravintoloista. Jotkut vastaajista eivät olleet aivan varmoja, sopivatko kaikki ravintolat vanhemmille ihmisille. Useimmilla oli mielikuva monipuolisesta tarjonnasta, mutta varsinaista tietoa vastaajilla ei välttämättä ollut. Ravintolapalvelut eivät myöskään aina enää kiinnostaneet vanhimpia vastaajia.

Osa vastaajista oli epätietoisia siitä, millaisia ravintoloita pääkaupunki tarjoaa. He usein kokivat, ettei Helsingin ravintolatarjonta ole monipuolinen. Erityisesti tämä näkyi alle 18-vuotiaissa. Bitarin ja Hakkaraisen mukaan turkulaiset pitivät Helsingin ravintolatarjontaa monipuolisena. Heidän vastaajistaan 93 prosenttia oli samaa mieltä asiasta.

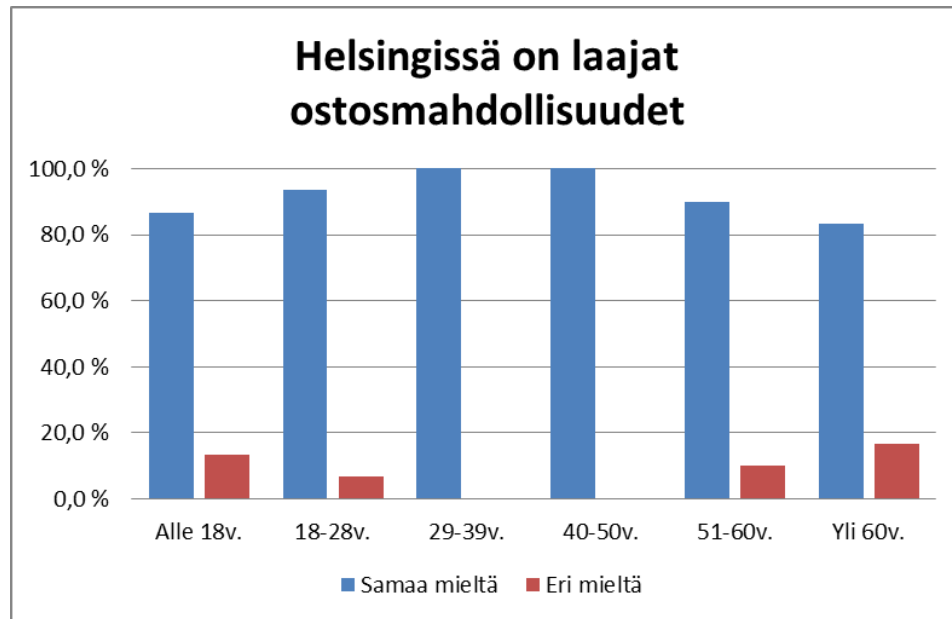
Yksi kuopiolainen kehuu Helsingin ravintolatarjontaa, sillä hänen mukaansa vegaaniruokaa on helpompi saada helsinkiläisessä ravintolassa verrattuna moneen muuhun paikkakuntaan. Myös avoimissa vastauksissa Helsingin vahvuudeksi nousi ravintolatarjonta. Kulttuuri- sekä ravintolatarjonta yhdistyivät vastauksissa ja yhden vastaajan mielestä ne olivatkin maan parhaimpia. Luvussa kolme käsitteimme Helsingin vetovoimatekijöitä, joista yksi on ruokakulttuuri. Vastausten perusteella voi todeta monipuolisen ravintolatarjonnan olevan suomalaiselle syy matkustaa Helsinkiin.

Kaikista vastaajista täysin samaa mieltä Helsingin ravintolakulttuurin monipuolisuudesta oli 48 prosenttia. Jokseenkin samaa mieltä ravintolatarjonnasta oli 43 prosenttia vastaajista. Loput vastaajista olivat jokseenkin eri mieltä, mutta osalla heistä ei ollut vahvaa mielikuvaa helsinkiläisistä ravintoloista. Kaksi vastaajaa jätti kokonaan tämän väitteen täyttämättä.

Helsingin ostosmahdollisuuksiin liittyvässä väitteessä 40–50 -vuotiaiden vastaajien mielipide vaikuttaa hyvin positiiviselta, sillä jokainen henkilö on ollut täysin samaa mieltä. Toisaalta tulee ottaa huomioon, että keski-ikäisiä vastaajia oli vain muutama, eikä tulosta voi kunnolla verrata muihin ikäryhmiin. Kuopiolaisten 40–50 -vuotiaiden vastaajien mielikuvat ovat silti jokseenkin suuntaa-antavia, sillä ne vastaavat muista ikäluokista saatuja tuloksia.

Väitteen kanssa samaa mieltä olivat erityisesti nuoremmat vastaajat. Alle 18-vuotiaiden mielestä Helsingin ostosmahdollisuudet ovat laajat ja monipuoliset. Toisaalta vastaukset jakautuivat jokaiselle neljälle vaihtoehdolle. Tämä saattaa johtua siitä, että osa nuorista kokee, ettei missään päin Suomea ole samanlaisia ostosmahdollisuuksia kuin ulkomailla.

Yleisesti ottaen alle 18-vuotiaiden mielikuva Helsingin ostosmahdollisuuksista on positiivinen, kuten kuviosta 17 voi huomata.



Kuvio 17. Helsingin ostosmahdollisuudet (n= 105)

Helsingin ostosmahdollisuuksia piti laajimpina 18–28 -vuotiaat vastaajat. Tulokset osoittavat selkeästi, että nuorimmille vastaajille Helsingistä löytyy erilaisia ostosmahdollisuuksia. Opiskelijoiden ikäryhmässä yksikään vastaaja ei ollut täysin eri mieltä monipuolisista ostosmahdollisuuksista, mutta joitakin jokseenkin eri mieltä olevia henkilöitä vastasi jonkin verran kyselyyn. Erityisesti erikoisliikkeet houkuttelevat vastaajia ostosmatkalle Helsinkiin. Avoimissa vastauksissa esimerkiksi erilaiset luontaistuotteita myyvät liikkeet kiinnostivat kuopiolaisia.

Ainoa vastaajaryhmä, jossa kaikki vastaajat olivat joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa, oli 29–39 -vuotiaat. Ikäryhmään kuuluvat panostavat vielä ulkonäköönsä, kun vanhemmat henkilöt käyvät Helsingissä mielellään kulttuurin takia. Myös lasten kanssa matkustaessa voi suunnitella erilaisia ostosretkiä. Alle 40-vuotiailla on usein käytössään enemmän rahaa ja toisaalta erilaiset arjen hankinnat tulevat ajallisiksi.

Vanhimmat vastaajat eivät välttämättä enää käytä Helsingin ostospalveluita. Yli 60-vuotiaille riittää tutut ja turvalliset peruskaupat, eivätkä erikoistuneet liikkeet tunnu aina täysin omilta. Moni vastaaja olikin kuullut nuoremmilta sukulaisilta Helsingin ostosmahdollisuuksien monipuolisuudesta ja vastasi sen perusteella. Kuviosta 17 näkee, että väittämästä oli täysin eri mieltä muutama prosentti 51–60 -vuotiaista. Vanhemmalla iällä ostosmahdollisuuksien merkitys vähenee selvästi.

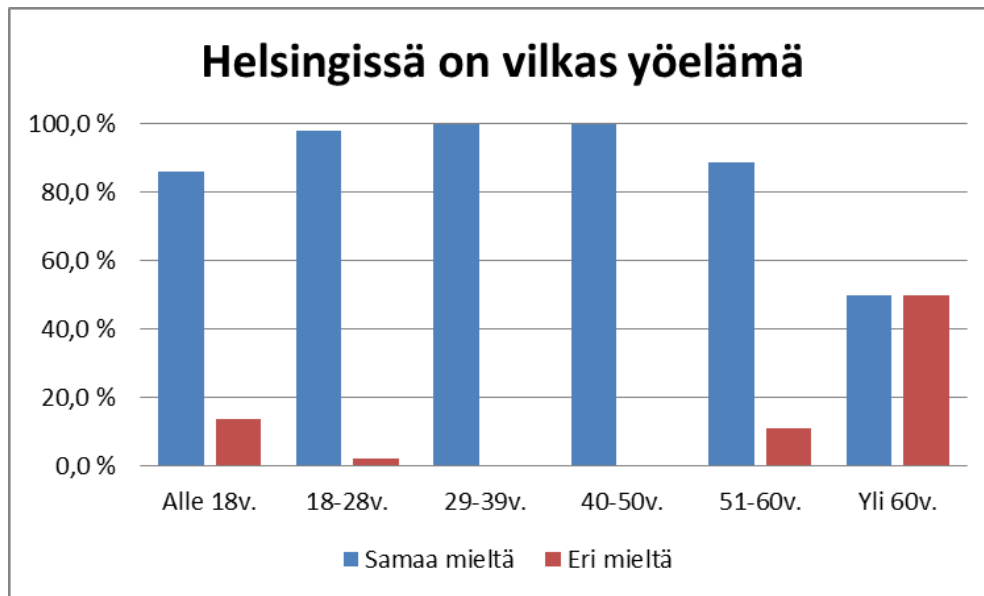
Kuten aiemmin mainittiin, ostosmahdollisuudet koettiin Helsingin vahvuudeksi. Avoumissa vastauksissa 17 vastaajaa piti Helsinkiä houkuttelevana ostosmahdollisuuksien vuoksi. Lähellä toisiaan sijaitsevat erilaiset kaupat koettiin mukavaksi ja positiiviseksi asiaksi. Myös kaupunkina Helsinki nähtiin miellyttävänä ostoskaupunkina.

Turussa tehdyssä opinnäytetyössä suurin osa vastaajista piti Helsingin ostosmahdollisuuksia hyvinä. Bitarin ja Hakkaraisen mukaan vain muutama prosentti oli eri mieltä väitteestä. Turkulaisista 27 henkilöä oli maininnut ostosmahdollisuudet syyksi matkustaa Helsinkiin. Kuopioon verrattuna Turku on lähempänä Helsinkiä, joten sieltä on helppo lähteä lyhyelle ostosmatkalle pääkaupunkiin. Toisaalta myös kuopiolaiset ovat kiinnostuneita käymään ostoksilla Helsingissä.

Kuopiolaisista vastaajista 63 prosenttia oli täysin samaa mieltä kuvion 17 väittämästä. Jokseenkin samaa mieltä Helsingin laajoista ostosmahdollisuuksista oli 29 prosenttia. Loput 8 prosenttia olivat joko jokseenkin tai täysin eri mieltä väitteestä. Helsinki nähdään siis selvästi monipuolisena ostoskaupunkina, vaikka joidenkin vastaajien mielestä tarjonnassa olisikin parantamisen varaa.

Yöelämään liittyvässä kysymyksessä monella vastaajalla oli ongelmia mielipiteen sanomisessa. Myös turkulaisten mielikuvia tutkivassa opinnäytetyössä 22 prosenttia oli jättänyt vastaamatta yöelämään liittyvään kysymykseen. Kuopiolaisista vastaajista osa ei tiennyt tarkasti millainen on Helsingin yöelämä. Kuten kuvioista 18 voi huomata, suurin osa vastaajista kuitenkin koki pääkaupungin yöelämän vilkkaana. Matkan syyksi yöelä-

mä nousi vain muutamalla. Ajatus juhlimisesta Helsingissä koettiin vieraana. Erityisesti liikkuminen yöllä epäilytti joitakin vastaajia.



Kuvio 18. Helsingin yöelämä (n= 105)

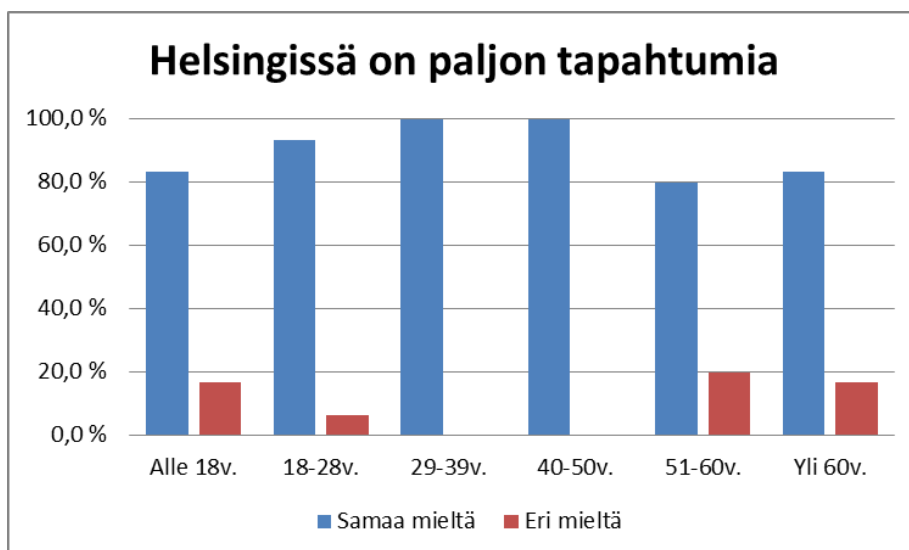
Toisaalta nuorimpien vastaajien keskuudessa Helsingin yöelämä tunnettiin paremmin ja tulokset osoittavatkin, että suurin osa 18–28 -vuotiaista on väittämistä samaa mieltä. Alle 18-vuotiaiden vastaukset perustuvat mielikuviin, sillä alaikäisillä vastaajilla ei ole kokemusta Helsingin yöelämästä. Kuopion vastaajista kaikki 29–39 -vuotiaat olivat enemmän tai vähemmän samaa mieltä väitteestä.

Yli 40-vuotiaat vastaajat ovat myös keskenään samaa mieltä, mutta vähäisen vastaajamäärän takia tulokset ovat vain suuntaa-antavia. Lähempänä keski-ikää olevat vastaajat ovat suurelta osin jokseenkin samaa mieltä väittämästä, mutta kiinnostus juhlimiseen vähenee iän myötä. Eri mieltä olevia vastaajia oli muutama prosentti 51–60 -vuotiaissa ja sitä vanhemmat olivat suurimmaksi osaksi jokseenkin eri mieltä Helsingin yöelämän vilkkaudesta. Toisaalta vanhimmilla vastaajilla oli harvoin omia kokemuksia Helsingin yöelämästä.

Helsingin matkailun kannalta yöelämän kysyntää olisi mahdollista lisätä Kuopiossa. Luvussa kolme kerroimme Helsingistä löytyvän useita baareja sekä yökerhoja, mikä tukee väitettä monipuolisesta yöelämästä. Tuloksissa korostuikin vilkas yöelämä pääkaupungissa.

Bitarin ja Hakkaraisen mukaan turkulaisista vastaajista 87 prosenttia oli sitä mieltä, että Helsingissä on monipuolinen yöelämä. Toisaalta Turun sijainti lähempänä Helsinkiä helpottaa matkustamista kaupunkien välillä. Kuopiossa vastaajia ei kiinnostanut yöelämä, vaikka se koettiin monipuoliseksi. Avoimissa vastauksissa ainoastaan yksi vastaaja piti yöelämää Helsingin vahvuutena. Kaksi vastaajaa jätti kysymyksen kokonaan tyhjäksi. Oletettavasti pitkä kotimatka ei houkuttele vastaajia juhlimaan Helsinkiin ja ajatus ison kaupungin yöstä pelottaa vastaajia.

Kuten kuviosta 19 ilmenee, jokaisessa ikäryhmässä vastaajat ovat täysin samaa mieltä siitä, että Helsingissä on paljon tapahtumia. Vain muutama prosentti on eri mieltä tapahtumatarjonnasta. Toisaalta 51–60 -vuotiaille ei järjestetä tapahtumia samalla tavalla kuin nuoremmille, mikä näkyy myös kuviossa 19. Kaikki vastaajat eivät olleet tietoisia Helsingin tapahtumista, minkä vuoksi tuloksissa on jonkin verran hajontaa.



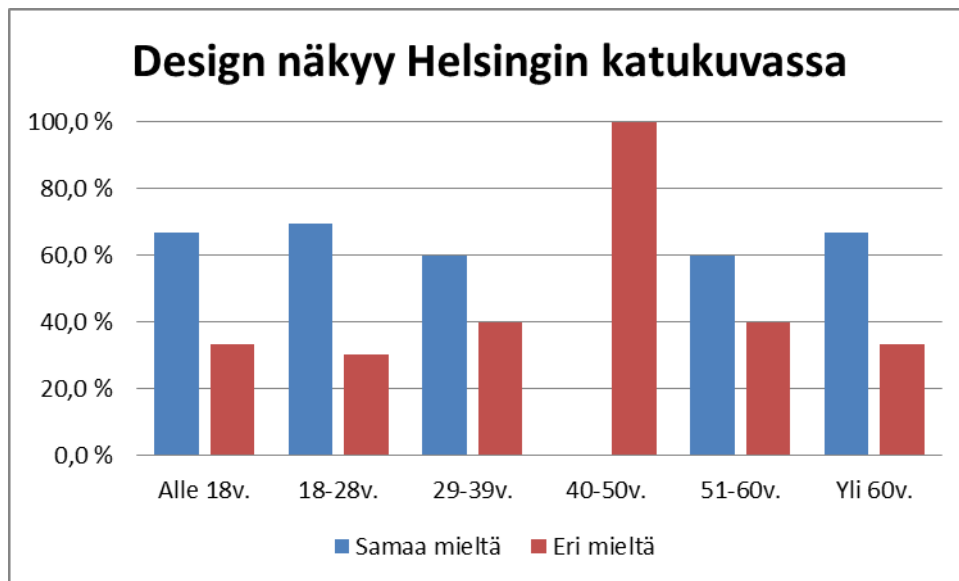
Kuvio 19. Tapahtumat Helsingissä (n= 105)

Erilaiset artistien esiintymiset sekä festivaalit houkuttelivat nuorempia vastaajia. Toisaalta osa tapahtumista on kielletty alaikäisiltä, mistä johtuen kaikki vastaajat eivät koe Helsinkiä tapahtumakaupunkina. Yli 30-vuotiaita vastaajia houkuttelevat enemmän konsertit sekä kulttuuripainotteiset tapahtumat. Myös esimerkiksi jääkiekko-ottelut sekä muu urheilu houkutteli kuopiolaisia Helsinkiin.

Joillekin vastaajille juuri konsertit ja festivaalit olivat jo aiemmin olleet syynä matkustaa Helsinkiin. Avoimissa vastauksissa kulttuuri nousi esille muutamassa vastauksessa. Helsinkiä kuvailtiin tapahtumarikkaaksi sekä kulttuuriystävälliseksi. Myös Helsingin vahvuuksina nähtiin kulttuuri sekä teatteri ja tapahtumien runsas määrä. Toisaalta joidenkin vastaajien mielestä helsinkiläisten suhtautuminen ulkopaikkakuntalaisiin esimerkiksi jääkiekon suhteen on negatiivinen asia.

Tapahtumatarjonnan monipuolisuus sekä erityisesti kulttuuriin liittyvät tapahtumat nähtiin positiivisena asiana Kuopiossa. Erityisesti nuoremmat vastaajat kokivat vahvuutena erilaisten keikkojen sekä festivaalien määrän. Bitarin ja Hakkaraisen mukaan myös turkulaiset pitävät Helsingin konsertti- ja tapahtumatarjontaa maan parhaana. Suurin osa turkulaisista vastaajista oli ollut samaa mieltä heidän esittämästään väitteestä Helsingin tapahtumien suhteen.

Luvussa kolme kerroimme, että yksi Helsingin matkailullinen vetovoimatekijä on tapahtumat. Tutkimuksessamme saamamme tulokset osoittavat, että tapahtumien runsas määrä houkuttelee matkailijoita myös Kuopiosta. Vuonna 2012 Helsinki toteutti kotimaassa tapahtumakampanjan, jonka tarkoituksena oli luoda Helsingistä aktiivisena tapahtumakaupunkina. Tuloksista käy ilmi, että kuopiolaiset näkevät Helsingin tapahtumakaupunkina. Vuonna 2013 Helsinki järjestää samanlaisen kampanjan. Vastaajien mielestä tapahtumat ovat melkein ostosmahdollisuusiakin suurempi syy matkustaa Helsinkiin. Monipuolinen tarjonta houkuttelee ihmisiä eri ikäluokista ympäri vuoden.



Kuvio 20. Design Helsingissä (n = 104)

Kysymykset designista jakoivat mielipiteitä vastaajien kesken. Aivan kaikille ei esimerkiksi ollut selvää, mitä design on. Yksi vastaaja ei vastannut ollenkaan design-kysymykseen. Nuoremmilla vastaajilla tietämättömyys heijastuu myös tuloksiin. Alle 18-vuotiaiden mielipiteet jakautuvat jokseenkin samaa mieltä sekä jokseenkin eri mieltä oleviin. Epävarmuus johti yleensä näiden vastauksien valitsemiseen. Ikäryhmässä jotkut vastaajat ovat myös täysin eri mieltä.

Toisaalta 18–28 -vuotiaat kokivat designin näkyvän Helsingin katukuvassa. Nuorten aikuisten joukossa kukaan ei ole täysin eri mieltä väitteestä, mikä on mielenkiintoista, sillä yleensä nuoret henkilöt ovat voimakkaasti samaa tai eri mieltä. Tiedon lisääntyminen näkyy selvästi 29–39 -vuotiaiden joukossa. Vaikka ikäryhmän edustajista kukaan ei olekaan täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä olevia vastauksia tuli eniten. Kiinnostuksen määrä erityisesti suomalaista designia kohtaan on lisääntynyt viime vuosina, mikä näkyy esimerkiksi kotimaisten tuotteiden suosion kasvussa.

Suuntaa-antavana tuloksena 40–50 -vuotiaiden vastauksissa näkyy, että keski-ikäiset vastaajat eivät koe designin näkyvän Helsingin katukuvassa, kuten kuvio 20 osoittaa. Vaikka 51–60 -vuotiaat ovatkin suurimmaksi osaksi väitteestä jokseenkin samaa mieltä,

on ikäryhmässä myös paljon jokseenkin eri mieltä olevia. Kukaan ei kuitenkaan ollut täysin samaa tai eri mieltä. Yli 60-vuotiaiden vastaukset olivat tasaisimpia. Vanhimmat vastaajat kokivat Helsingin katukuvassa näkyvän jonkin verran designia, sillä kukaan ei ollut täysin eri mieltä väittämästä. Muutama mainitsi esimerkiksi arkkitehtuurin näkyvän Helsingin kaduilla.

Design näkyi todella hyvin Helsingin katukuvassa 13 prosentin mielestä. Jokseenkin samaa mieltä oli 53 prosenttia vastaajista, eli muotoilu näkyy jonkin verran Helsingin katukuvassa. Vastaajista 33 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä. Loput olivat täysin eri mieltä väittämästä.

Käsittelimme kyselylomakkeessamme Helsinkiä myös vuoden 2012 maailman design-pääkaupunkina. Avoimissa kysymyksissä kävi ilmi, ettei kuopiolaisille ollut aivan selvää, mitä kyseinen nimike sisältää. Tyhjiä vastauksia saimme 38 kappaletta ja niiden lisäksi myös monta en tiedä -vastausta. Suurin osa uskoi, että vuosi on varmasti houkutellut niitä, jotka ovat kiinnostuneita muotoilusta, mutta vain harva oli itse käynyt tutustumassa teemavuoden tapahtumiin.

Luvussa kolme kerrottiin Helsingin teemavuodelle asettamista tavoitteista. Design-vuoden aikana kaupungista oli tarkoitus luoda toimivampi sekä asukkaille että turisteille. World Design Capital -hankkeen avulla myös pohdittiin uusia näkökulmia muotoiluun ja nostettiin esille muotoilun saavutuksia. Tehokas muotoilu tekee kaupungista monipuolisemman sekä houkuttelevan.

Helsingin design-pääkaupunkityöryhmän mukaan vuosi oli kokonaisuutena onnistunut. Toisaalta asiantuntijoiden mielestä teemavuosi jäi suomalaisille epäselväksi. Kuopiolaiset kokivatkin design-vuoden vieraana. Moni oli kuullut asiasta, muttei tiennyt millaisia tapahtumia Helsingissä muotoilun nimissä järjestettiin. Vastaajat olivat sitä mieltä, että muotoilun vuosi näkyi katukuvassa hyvin vaatimattomasti. Vain harva vastaaja oli osallistunut design-tapahtumiin.

Vastauksissa käy ilmi, etteivät merkkivuoden tapahtumat saavuttaneet tavallisia ihmisiä toivotulla tavalla. Normaalilla ostosmatkalla Aleksanterinkadulla ei yhden vastaajan mukaan huomannut design-vuotta ollenkaan. Monien mielestä teemavuosi oli maailmanlaajuisesti merkittävä ja houkutteli oletettavasti paljon turisteja. Vastaajat eivät kuitenkaan itse olleet useinkaan kiinnostuneita muotoiluun liittyvistä asioista.

Kolmannessa luvussa muotoilukriitikko Kaj Kalin huomauttaa, ettei design-käsitettä määritelty lainkaan teemavuoteen liittyvissä asiakirjoissa. Sen vuoksi tapahtumat eivät aina liittyneetkään suoraan muotoiluun. Useimmalle vastaajalle käsite olikin jäänyt epäselväksi. Erityisesti World Design -hanketta ei tunnettu Kuopiossa. Toisaalta moni vastaaja uskoi nimikkeen parantaneen Helsingin matkailua, mutta suurin osa matkusti Helsinkiin muista syistä. Yksi vastaaja sanoikin World Design Capital -vuodesta, ”Ei mitään hajua, mitä kyseinen titteli meinaa, kai pelkkää hyvää.”

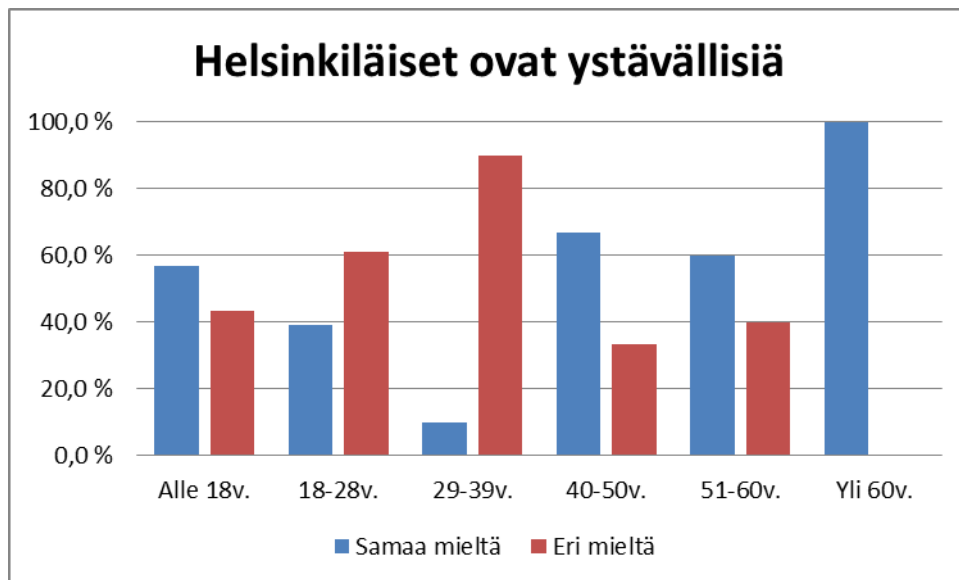
Kun kuopiolaisia pyydettiin pohtimaan design-vuoden vaikutusta Helsingin matkailuun, moni sanoi muotoiluhankkeen lisäävän ulkomaalaisten turistien määrää. Muotoilun uskottiin kiinnostavan kansainvälisesti. Kuopiolaisten mielestä Suomen tunnettuus lisääntyikin maailmalla design-vuoden ansiosta. Suomen sisällä markkinointi ei kuitenkaan tavoittanut kuopiolaisia, osa oli kuitenkin nähnyt uutisissa aiheesta.

Kuopiolaisilta tuli myös positiivisia vastauksia. Vaikka design-vuodesta ei aina tiedettykään, WDC-nimike koettiin hienoksi saavutukseksi suomalaiselle kaupungille. Toisaalta yksi vastaaja pohti kiinnostuksen muotoilua kohtaan nousevan, varsinkin jos teemaa pidetään yllä vielä design-vuoden jälkeen. Jotkut vastaajat toivoivat erityisesti suomalaisen designin nostavan suosiotaan tulevaisuudessa.

Bitar ja Hakkarainen sanovat 41 turkulaisen vastaajan olleen tietoisia design-vuodesta. Toisaalta 42 ei tiennyt asiasta teemavuoden alkaessa. Vastaajista 26 henkilöä oli kiinnostunut matkustamaan Helsinkiin muotoilun vuoksi. Turun loput vastaajat joko eivät tienneet vuodesta tai eivät kokeneet muotoilun houkuttelevan heitä Helsinkiin. Kuopiolaisiin verrattuna tulokset eivät ole yllättäviä. Turkulaisten tietoisuutta Helsingin de-

sign-vuodesta lisää esimerkiksi Turun asema vuoden 2011 kulttuuripääkaupunkina. Kuopiolaisille tieto Helsingin asemasta maailman design-pääkaupunkina on täysin uusi ajatus.

Helsinkiäisten ystävällisyys jakaa huomattavasti kuopiolaisten mielipiteitä, kuten kuvio 21 voi huomata. Ikäryhmien välillä on suuria eroja, eikä vastauksista käy ilmi yhteistä mielikuvaa helsinkiläisistä. Väittämän sijaan avoimissa vastauksissa helsinkiläiset nähdään negatiivisemmin. Helsingin ilmapiiriä kuvaillaan esimerkiksi tyläksi ja kiireiseksi. Nuorimmilla vastaajilla on toisaalta positiivisin mielikuva helsinkiläisistä. Alle 18-vuotiaat ovat jokseenkin samanlaisia kaikkialla, joten he myös tuntevat ikätoverinsa paremmin.



Kuvio 21. Helsinkiäisten ystävällisyys (n= 105)

Keski-ikäiset ja sitä vanhemmat vastaajat kokevat oletettavasti erityisesti nuorison epäkohteliaana. Ikä tuo mukanaan uuden näkökulman ja moni ehkä odottaa saavansa kunnioitusta nuoremmilta, mikä ei kuitenkaan täyty nykykuorison puolelta. Toisaalta vanhimmat vastaajat pitivät helsinkiläisiä jokseenkin ystävällisinä. Yli 51-vuotiaat näkivät pääkaupunkiseudun asukkaat samanlaisina kuin kaikki muutkin. Vanhemmat ihmiset luultavasti huomioidaan paremmin palvelussa ja he myös ovat itse ystävällisiä.

Yllättävää on, että 18–28 -vuotiaat vastaajat suhtautuvat verrattain negatiivisemmin helsinkiläisiin kuin muut ikäryhmät. Nuorissa korostui savolaisuus hyvin selkeästi ja luultavasti se juuri erottaa kuopiolaiset ikätoverit helsinkiläisistä. Yksi vastaaja sanoo helsinkiläisten kuulostavan epäkohteliaalta savolaisen korviin. Myös asenne muualta tulevia kohtaan koetaan pääkaupungin heikkoutena.

Luvussa kolme todettiin, että Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston mukaan yksi kaupungin matkailullinen vahvuus on sen asukkaat. Yleisesti ottaen helsinkiläisiä kuitenkin pidetään suhteellisen epäystävällisinä. Osittain kyse saattaa olla stereotypioista, mutta oletettavasti väite on jokseenkin todenmukainen. Negatiiviset mielikuvat perustuvat usein totuudelle, sillä esimerkiksi yksi huono palvelukokemus ravintolassa saattaa luoda kielteisen käsityksen koko ketjusta.

Helsinkiläisten ystävällisyyteen vaikuttaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa esiintyvät mielikuvat tai ennakkokäsitykset. Luvussa kaksi pohdimme maineen syntymiseen liittyviä ominaisuuksia. Maine leviää suullisesti eli ihmiseltä toiselle ja sen vuoksi siihen on vaikea vaikuttaa ulkopuolelta. Helsinkiläisistä muodostunut negatiivinen maine on muodostunut ajan kuluessa ulkopaikkakuntalaisten kokemusten perusteella. Mielikuvat ovat levinneet suullisen viestinnän mukana ja luoneet kielteisen käsityksen pääkaupunkilaisista. Tästä johtuen niilläkin ihmisillä, jotka eivät ole vierailleet Helsingissä, on jonkinlainen mielikuva helsinkiläisistä.

Bitarin ja Hakkaraisen tekemässä opinnäytetyössä kysyttiin turkulaisilta ovatko helsinkiläiset helposti lähestyttäviä. Tuloksissa Kuopion ja Turun välillä oli samankaltaisuuksia. Bitarin ja Hakkaraisen mukaan suurin osa vastaajista oli osittain samaa mieltä, sillä 47 prosenttia piti helsinkiläisiä jokseenkin helposti lähestyttävinä. Osittain eri mieltä väitteestä oli 42 prosenttia turkulaisista vastaajista. Kuopiolaisista vastaajista 45 prosenttia on jokseenkin eri mieltä helsinkiläisten ystävällisyydestä. Jokseenkin ystävällisinä helsinkiläisiä pitää 42 prosenttia. Helsinkiläiset nähdään suurimmaksi osaksi jokseenkin epäystävällisinä Kuopiossa.

7 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tavoitteena opinnäytetyössämme oli tutkia suomalaisten kotimaan matkailua Itä-Suomessa toimeksiantajamme toiveiden mukaan. Tarkoituksena oli myös tutustua suomalaisiin matkailijoina ja erityisesti savolaiseen mentaliteettiin sekä alueellisten erojen ilmenemiseen matkustushalukkuudessa. Toteutimme kyselytutkimuksen Kuopiossa ja saamiemme tulosten pohjalta pohdimme kehitysehdotuksia Helsingin matkailu- ja kongressitoimistolle.

Tutkimustulosten pohjalta voi päätellä Helsingin imagon olevan Kuopiossa positiivinen. Vastauksissa nousi esille selkeitä vahvuuksia kuten monipuoliset ostosmahdollisuudet sekä kulttuuritarjonta. Toisaalta heikkouksiksi koettiin kiire, tyyli ilmapää ja kalleus. Turkuun verrattuna vastaukset ovat samansuuntaisia, mutta Kuopion tutkimustuloksissa näkyi vahvasti savolaisuus. Vastaajat olivat hyvin uteliaita ja kiinnostuneita tutkimusaiheestamme. Kyselylomakkeen lisäksi moni sanoi hyvin suoraan oman mielipiteensä Helsingistä.

Saamamme tulokset ovat totuudenmukaisia, sillä saimme laajan otannan. Vastauksista olisi tullut monipuolisempia, jos olisimme saaneet enemmän haastatteluja miehiltä. Saimme kuitenkin kerättyä vastauksia jokaiselta ikäryhmältä. Pääsimme asettamaamme tavoitteeseen, sillä meillä oli käytössä yli 100 hyväksyttävää vastausta.

Kuviossa 22 on esitetty Helsingin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Tulosten perusteella olemme laatineet SWOT-analyysin kolmannessa luvussa käsittelemämme teorian pohjalta. Helsingin matkailulliset heikkoudet sekä vahvuudet olemme koonneet kuopiolaisten avoimien vastausten pohjalta. Kysymyslomakkeessamme vastaajia pyydettiin muun muassa kuvailemaan Helsinkiä kolmella sanalla sekä kertomaan oman mielipiteensä Helsingin vahvuuksista ja heikkouksista. Kuten aiemmin mainitsimme, suosituimmiksi ominaisuuksiksi muodostuivat hyvät kulkuyhteydet muualle Suomeen sekä ulkomaille, ostosmahdollisuudet ja tapahtumatarjonta.

Vahvuudet + Ostosmahdollisuudet + Hyvät kulkuyhteydet + Tapahtumat + Monipuolisuus + Linnanmäki + Kansainvälisyys + Hyvä kulttuuritarjonta	Heikkoudet - Kallis - Kiireinen - Ruuhkat - Liikenne - Tyly ilmapiiri - Ahdas - Vaikeakulkuinen
Mahdollisuudet ○ Mainonnan keskittäminen kohderyhmille ○ Kulttuuritarjonnan ylläpito ○ Helsinkiläisten imagon parantuminen ○ Kotimaisuus painottuu muotoilussa ○ Monikulttuurisuuden tukeminen ○ Internet-palveluiden kehittäminen ○ Tehokas markkinointi	Uhat • Kiireen tarttuminen Helsingin ulkopuolelle • Helsinkiläisten imagon huonontuminen • Yöpymisten määrän vähentyminen • Vuodenaikojen vaihtelu • Matkustaminen ulkomaille lisääntyy • Hintatason nousu • Liian monimutkainen julkinen liikenne

Kuvio 22. SWOT-analyysi Helsingistä.

Toisaalta vahvuudeksi koettiin myös Helsingin monipuolisuus kaupunkina. Toisin sanoen jokaiselle matkailijalle löytyy jotakin tekemistä Helsingistä. Linnanmäen huvipuisto nousi vastaajien keskuudessa positiiviseksi vetovoimatekijäksi. Kansainvälisyys sekä hyvä kulttuuritarjonta olivat myös syitä matkustaa Helsinkiin.

Kuviosta 22 käy ilmi, että heikkouksiksi nousevat ominaisuudet, jotka heijastuvat erityisen suuresti Helsingin imagoon. Abstrakteihin ominaisuuksiin kuten kiireeseen sekä hintatasoon vaikuttaminen on vaikeampaa kuin konkreettisiin rakennuksiin. Heikkouksien kääntäminen vahvuuksiksi vaatiikin mittavia muutoksia imagoon, sillä ulkopaikkakuntalaisten mielikuvien parantamiseen vaikuttaa myös helsinkiläisten asenteet.

Yllättäen heikkoutena nähtiin hyvästä julkisista yhteyksistä huolimatta liikenteen poikittaisuus sekä ruuhkaisuus. Helsingissä kulkeminen vaatii useamman liikennevälineen käyttämistä, eikä esimerkiksi metrolla pääse kaikkialle. Vastaajien mielestä Helsingissä

on myös vaikea kulkea omalla autolla. Kaduillakin kulkee paljon ihmisiä ja ajoittain tungoksessa liikkuminen voi olla hankalaa. Ilmapiiri Helsingissä tuntuu kuopiolaisesta tylyltä. Helsinkiläisiä pidetäänkin jokseenkin epäystävällisinä, sillä savolainen on tottunut keskustelemaan vieraiden kanssa kadulla. Ulkopaikkakuntalaiselle Helsinki on täynnä liikennettä. Kuopioon verrattuna ahtaus näkyikin selvästi Helsingissä autojen sekä ihmisten määrissä.

Tulevaisuudessa Helsingin matkailulle on tärkeää mainonnan keskittäminen kohderyhmille, kuten Helsinki nykyään tekeekin. Kohdehenkilöiden saavuttamiseksi on huomioitava asianmukaiset markkinointikanavat, sillä ihmiset hakevat jatkuvasti tietoa eri lähteistä ja markkinointikeinot kehittyvät jatkuvasti. Mainostamisen tulisi olla selkeämpää, jotta tieto esimerkiksi erilaisista tapahtumista saavuttaisi kohderyhmät toivotulla tavalla. Lisäksi Helsingin ympärivuotisuutta voisi muiden vahvuuksien ohella korostaa enemmän markkinoinnissa.

Helsinki nähdään tapahtumatarjonnaltaan monipuolisena kaupunkina, joten tulevaisuudessa kannattaa pyrkiä ylläpitämään samaa tasoa. Myös kulttuuripitoisille ohjelmille on kysyntää. Erilaiset tapahtumat houkuttelevatkin paljon eri-ikäistä yleisöä. Lisäksi kuopiolaiset vastaajat toivoivat esimerkiksi muotoilun yhdistämistä tavallisten ihmisten arkeen ja painottivat erityisesti suomalaisen muotoilun lisäämistä katukuvassa. Suomalaisen käsityöläisten tukeminen koettiin tärkeäksi.

Kuopiolaisten mielestä Helsinki on monikulttuurinen pääkaupunki. Yksi mahdollisuus kotimaanmatkailun kehittämiseksi onkin panostaa monikulttuurisuuteen esimerkiksi ravintola-alalla. Monelle suomalaiselle ensimmäinen kosketus vieraaseen kulttuuriin tapahtuu juuri ruokakulttuurin kautta. Toisaalta monikulttuurisuus näkyy Helsingissä muillakin osa-alueilla ja kansainvälisyyden tuomat vaikutteet ulkomailta houkuttelevat ulkopaikkakuntalaisia Helsinkiin.

Vastaajien mielestä esimerkiksi Helsingin julkisen liikenteen aikataulujen löytäminen on vaikeaa. Vaikka internetistä löytyykin esimerkiksi tarkat julkisten kulkuneuvojen aika-

taulut, niiden lukeminen ei ole helppoa ulkopaikkakuntalaiselle. Helsingin sisäisiä linjoja on runsaasti, mikä edellyttää jonkinlaista kaupunkituntemusta, sillä esimerkiksi raitiovaunulinjojen reitit eivät aina ole selvillä helsinkiläisilläkään. Helsingin matkailun kannalta asiakasta palvelevien internet-sivujen helppokäyttöisyyteen sekä viihtyvyyteen tulisi panostaa. Myös majoitukseen sekä ravintoloihin liittyvien sivustojen visuaaliseen ilmeeseen keskittyminen nostaa kävijämääriä. Tiedon tulisi olla internetissä helposti saatavilla.

Yksi Helsingin kaupungin asettama matkailullinen vahvuus, kuten luvussa kolme mainittiin, on kaupungin asukkaat. Kaupungin imagon kannalta olisikin tärkeää panostaa asukkaiden antamaan kuvaan, sillä ihmiset ovat yksi kaupungin voimavaroista. Tylyt ihmiset ja huono palvelu antavat negatiivisen kuvan Helsingistä ja sen vuoksi kaupungin kotimaanmarkkinoinnissa kannattaisi pyrkiä käyttämään kuvia iloisista ihmisistä ja asiakaspalvelijoista. Paikalliset ovatkin usein ensimmäinen kontakti uuteen kaupunkiin saavuttaessa ja sen vuoksi pitäisi antaa tarpeeksi positiivinen ja ystävällinen kuva helsinkiläisistä. Yksi kuopiolainen vastaaja kertoi asioineensa helsinkiläisessä liikkeessä, jossa kassalla työskentelevät henkilöt olivat olleet liian kiireisiä keskustelemaan kahdestaan palvellakseen häntä asiakkaana.

Savolaisena kaupunkina Kuopiossa suhtaudutaan erityisen negatiivisesti Helsingin kiireeseen. Kuten luvussa neljä mainitsimme, savolainen mentaliteetti näkyy Kuopiossa voimakkaasti vielä nykypäivänä. Pääkaupungissa kiire tuntuu tarttuvan ihmisestä toiseen, eikä kenelläkään ole enää aikaa ohikulkijoille. Savolaisten mentaliteetista johtuen kuopiolaiselle yksin oleminen ihmismassan keskellä tuntuu olevan ahdistava ajatus. Useimmat savolaiset jäävät mielellään juttelemaan jonottaessaan, joten suomalainen hiljaisuus ei houkuttele heitä Helsinkiin. Koska helsinkiläiset nähdään alustavasti tylyinä ja epäystävällisinä, tulevaisuudessa tulisi pyrkiä välttämään mielikuvien huonontumista, sillä se vaikuttaa myös Helsingin kaupunki-imagoon.

Bitarin ja Hakkaraisen tekemä opinnäytetyö Helsingin imagosta Turussa on tulosten osalta samansuuntainen kuin Kuopiossa tekemämme opinnäytetyö. Molemmissa kau-

pungeissa Helsinki nähdään ostosmahdollisuuksiltaan sekä ravintolatarjonnaltaan monipuolisena ja pääkaupunki tarjoaa myös runsaasti tapahtumia. Toisaalta Kuopion ja Turun välillä on luonnollisesti erojakin, jotka suurimmaksi osaksi johtuvat sijainnista. Erityisesti yöelämä houkuttelee enemmän turkulaisia, sillä esimerkiksi junamatka Turusta Helsinkiin on nopeampi kuin matka Kuopiosta pääkaupunkiseudulle. Myös päivämatkojen tekeminen pääkaupunkiin on vaikeampaa kuopiolaisille.

Imagotutkimustamme voi hyödyntää muihin vastaavanlaisiin tutkimuksiin. Eri kaupungeista saatuja tuloksia voi esimerkiksi vertailla opinnäytetyöhömmme tai tutkimustamme voi käyttää pohjana seuraavissa tutkimuksissa. Saimme myös kattavan otoksen ikäryhmistä, joten tuloksemme ovat luotettavia. Toisaalta miesvastaajia olisi voinut olla enemmän, mutta teoria ja tulokset tukivat toisiaan, joten olemme kysyneet oikeita asioita.

Päätimme analysoida tulokset ikäryhmittäin, jolloin tutkimuksemme on luotettavampi. Koska mies- ja naisvastaajien määrissä on eroa, ikäjako tasoittaa tuloksia. Teorian pohjalta luotu kyselylomake lisäsi myös luotettavuutta, sillä tulokset heijastuvat näin suoraan käsittelemäämme teoriaan. Huolehdimme myös kyselylomakkeen ulkonäöstä ja kysymysten asettelusta, jotta vastaajilla olisi mahdollisuus täyttää selkeä lomake.

Luvussa kolme puhuimme Helsingistä matkakohteena. Huolimatta siitä, että Helsinki haluaa olla ympärivuotinen matkakohde kotimaanmatkailijoille, Kuopiossa Helsinki nähdään edelleen vahvasti kesäkohteena merellisestä sijainnista johtuen, toisaalta kaupungin tarjoamista talviaktiviteeteista ei vastaajilla ollut selkeää kuvaa. Suomen matkailussa vuodenaikojen huomioiminen onkin jäänyt taka-alalle. Neljän vuodenajan maana Suomessa voi panostaa talven ja kesän lisäksi myös kevääseen ja syksyyn. Syksy ja kevät tarjoavat myös lukuisia uusia mahdollisuuksia Helsingin matkailutarjonnan kehittämiseen.

Junaradan rakentaminen Tikkurilasta Helsinki-Vantaalle saattaa johtaa siihen, etteivät esimerkiksi kuopiolaiset enää jatka junalla Helsinkiin saakka, vaan yöpyvät mieluummin lentokenttähotelleissa. Toisaalta myös Tallinnan hintataso houkuttelee risteilijöitä Hel-

singistä, mutta kaikki eivät välttämättä yövy helsinkiläisissä hotelleissa. Myös kotimaan-kohteiden välinen kilpailu saattaa johtaa jonkin toisen kaupungin matkailun kasvuun, jos Helsinki alkaa vaikuttaa esimerkiksi liian kalliilta nykyisen taloustilanteen aikana. Parempi taloudellinen tilanne taas johtaa helposti suomalaisten ulkomaanmatkailun lisääntymiseen.

Monimutkainen julkinen liikenne vaatii Helsingiltä kehittämistä, sillä matkailullisesti houkuttelevassa kaupungissa liikkumisen tulee olla sujuvaa. Linjakarttojen tarkentaminen ja selkeämpien opasteiden asentaminen ratkaisee alustavasti monta ongelmaa. Linja-autoihin olisi hyvä saada pysäkkitaulut, jotta matkustajilla olisi tiedossa, milloin ollaan oikealla pysäkillä. Myös jalankulkijoiden huomioiminen lisää kulkemisen helppoutta. Suuntaviittojen avulla liikkuminen on turvallisempaa ja hyvin hoidetut kadut auttavat huonosti liikkuvia selviämään Helsingissä kulkemisesta.

Tulosten perusteella voi havaita, että suurin osa kuopiolaisista on käynyt Helsingissä ja se koetaan vetovoimaisena matkakohteena, mikä tukee Helsingin matkailullisia päämääriä. Toisaalta luvussa kolme puhuttiin Helsingin yhtenäisestä brändistä, mikä ei kuitenkaan ole toteutunut ainakaan kuopiolaisten osalta. Nykyinen brändi ei ole tarpeeksi selkeä ulkopaikkakuntalaisille. Luvussa kaksi Rainisto toteaa, ettei Suomessa suurilla kaupungeilla ole usein slogania, sillä sitä ei koeta tarpeelliseksi mainonnassa. Tutkimuksen pohjalta Helsingin matkailulle olisi kuitenkin hyötyä jonkinlaisesta mainoslauseesta, joka vahvistaisi viestiä kaupungilta kohderyhmille.

Helsingin kehittämisessä tulisi huomioida, että jollekin vierailu Helsingissä voi toisaalta olla ensimmäinen. Sen vuoksi olisi tärkeää panostaa selkeyteen ja yksinkertaisuuteen rakentamisessa sekä liikennesuunnittelussa. Myös erilaiset tapahtumakalenterikäsikirjat niin matkailualan ammattilaisille kuin kaupungin asukkaille tai siellä vieraileville matkustajille ovat hyödyllinen tapa tiedottaa Helsingin tapahtumista sekä muista aikatauluista. Samalla voidaan houkutella lisää kävijöitä ja herätetään kiinnostusta. Internetistä on vaikea saada selkeitä aikatauluja kaikista kauden tapahtumista.

Ruuhkien välttämiseksi voisi esimerkiksi kehittää jalankulkumahdollisuuksia erilaisin opastein sekä korttelikartoin. Opastekylttien lisäksi selkeät liikenneratkaisut tekevät Helsingissä liikkumisesta turvallisempaa. Toisaalta myös erilaisille kiinnostuksenkohteille suunnatut opaskartat, joissa esitellään vaikka Helsingin parhaimmat ostosalueet tai museot helpottaisivat kaupungilla kulkemista. Karttoihin voisi merkitä myös esimerkiksi erilaiset kahvilat tai ravintolat, jotka sijaitsevat lähellä kyseisiä nähtävyyksiä tai liikettä. Opastuskarttojen tulisi olla riittävän yksinkertaisia, jotta ne vastaavat mahdollisimman kattavasti matkailijan tarpeeseen.

Ennen matkaa moni tutkii valitsemansa matkakohteen Internet-sivuja tai käy katsomassa Twitterissä, mitä muut matkailijat ovat sanoneet kohteesta. Kuten luvussa kaksi todettiin, sosiaalinen media onkin nykyään tärkeässä osassa. Facebookissa voi esimerkiksi seurata haluamiaan kaupunkeja. Toisaalta sosiaalinen media tarjoaa myös runsaamman valikoiman matkapaketteja, sillä erilaisissa kilpailuissa voi voittaa matkoja tai lahjakortteja. Helsingin kaupungin Internet-sivut ovat jo todella tehokkaat, mutta esimerkiksi kuvien korostaminen tai jonkinlainen lyhyt peli tekisi sivujen käyttämisen mielenkiintoisemmaksi. Toisaalta myös tapahtumat voisivat löytyä selkeämmin yhden otsikon alta.

Sosiaalisen median käyttäminen vaatii oikeanlaisen työryhmän. Internet-sivujen luomisessa on otettava huomioon visuaalisuus ja käyttäjäystävällisyys. Lisäksi erilaiset arvonnat tai kilpailut herättävät sivujen käyttäjän mielenkiinnon, varsinkin mikäli voittaja saa matkalahjakortin. Toisaalta Internet-sivujen aktiivinen päivittäminen on myös otettava huomioon, sillä erilaisista tapahtumista on helppo tiedottaa Internetissä. Helposti luettava viikkoaikataulu esimerkiksi Helsingin tapahtumista auttaa sivuston käyttäjiä löytämään haluamansa tiedon nopeasti. Tapahtumista on usein vaikea löytää tietoa ja sen vuoksi sosiaalisen median käyttäminen tapahtumaa markkinoidessa saavuttaa toivotun kohderyhmän helposti.

Opinnäytetyön aikana opimme, että aina kannattaa varautua ennen haastatteluja. Toisaalta varautumisen lisäksi tulee osata myös sopeutua mahdollisiin muutoksiin, joita saattaa tulla sään takia, kuten omassa tutkimuksessamme. Lisäksi haastattelutilanteessa

tulee osata puhua sekä miehille että naisille ja on tärkeää muistaa hyvät käytöstavat keskustelun aikana. Jos haastateltava henkilö kysyy lisäkysymyksiä, haastattelijan on vastattava parhaan kykynsä mukaan.

Yhteistyö auttoi hyödyntämään toistemme erilaisia vahvuuksia. Tulevaisuudessa työtovereiden kanssa työskenteleminen vaatii jonkinlaista henkilötuntemusta ja näin ollen omien vahvuuksien hallitseminen on tarpeen. Työskentelyn ohella opimme myös, mitä brändäys on ja kuinka se linkittyy matkailuun. Tajusimme brändien roolin matkakohteen markkinoinnissa sekä miten monipuolisesti kaupungin on verkostoiduttava, jotta se saavuttaisi toivotun imagon.

Olimme laatineet aikataulun ja asetimme välitavoitteita opinnäytetyön kirjoittamisen aikana, jotta pysyisimme motivoituneina. Varasimme runsaasti aikaa opinnäytetyöhön, jotta pysyisimme tehokkaina ja saavuttaisimme asetetut tavoitteen ilman paineita. Myös toimiva yhteistyö ja keskinäinen luottamus auttoivat pysymään aikataulussa ja tasapainotti työmäärää. Lisäksi yhteistyö oli motivoivaa. Saavutimme asettamamme tavoitteet ja pysyimme aikataulussa.

Lähteet

Aula, P. & Heinonen, J. 2011. Maineen uusi aalto. Talentum Media oy. Hämeenlinna

Aula, P., Vehkalahti, K. & Äikäs, T. 2007. Kaupunkimaine. Suomen kuntaliitto. Helsinki.

Best of Helsinki 2012a. Talvielämys. Talviklassikko. Luettavissa:
<http://www.bestofhelsinki.fi/talvielämys/talviklassikko> Luettu: 4.12.2012

Best of Helsinki 2012b. Talvielämys. Lux Helsinki. Luettavissa:
<http://www.bestofhelsinki.fi/talvielämys/lux-helsinki> Luettu: 4.12.2012

Bitar, L & Hakkarainen, J. 2012. Helsingin imago Turussa. Amk-opinnäytetyö. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Luettavissa:
https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/38838/Ont_Bitar_Hakkarainen.pdf?sequence=1 Luettu: 14.1.2013

Dahlén, M. 2006. Markkinoinnin yhdeksän käskyä. WSOY. Juva.

Discovery Channel 2004. Insight Guides Finland. APA Publications. Singapore.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15.painos. Tammi. Hämeenlinna.

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5.painos. Infor Oy. Porvoo.

Juankoski 2012. Juankoski. Juankoski Here I Come. Luettavissa:
http://www.tuusniemi.fi/default.asp?siteid=fi&id=tuotteita_tuusniemelta#setview
Luettu: 5.12.2012

Kuopion kaupunki 2011a. Kaupunkitietoa. Kuopio-esittely. Historia ja perustiedot. Luettavissa: <http://www.kuopio.fi/web/kaupunkitietoa/historia-ja-perustiedot> Luettu: 8.11.2012

Kuopion kaupunki 2011b. Kaupunkitietoa. Kuopio-esittely. Väestö. Luettavissa: <http://www.kuopio.fi/web/kaupunkitietoa/vaesto> Luettu: 8.11.2012

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. 6.painos. Talentum Media oy. Hämeenlinna.

Leppävirta 2012. Leppävirta. Kuntatietoa, tilastot. Luettavissa: <http://www.leppavirta.fi/index.php?id=140> Luettu: 5.12.2012

Leppävirta 2007. Leppävirta. Matkailijan Leppävirta. Nähtävyydet. Luettavissa: <http://www.leppavirta.fi/index.php?id=9> Luettu: 5.12.2012

Moilanen, T. & Rainisto, S. 2009. How to brand nations, cities and destinations. A planning book for place branding. Palgrave Macmillan. Chippenham, Wiltshire.

Moilanen, T. & Rainisto, S. 2008. Suomen maabrändien rakentaminen. Finland Promotion Board. Helsinki.

MTV3 2012. Matkailu. Kotimaa. Lue tulokset – onko designpääkaupunkivuosi saavuttanut tavoitteensa. Luettavissa: <http://www.mtv3.fi/matkailu/kotimaa/artikkeli.shtml/1664303/lue-tulokset-onko-designpaakaupunkivuosi-saavuttanut-tavoitteensa> Luettu: 4.12.2012

Rainisto, S. 2008. Kaupunkibrändi: Paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä. Case Helsinki ja Case Lahti. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Tampere.

Rainisto, S. 2004. Kunnasta brändi? Kunnallissalan kehittämissäätiö. Vammala

Rainisto, S. 2005. Kuntabrändin kehittäminen. Suomen Kuntaliitto. Helsinki.

Räsänen, R. 2008. Savo ja sen kansa. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Tampere.

Seppälä, P. 2011. Kiinnostu ja kiinnosta. Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry. Lahti.

Siilinjärvi 2012a. Siilinjärvi. Kuntainfo. Siilinjärvi pähkinäkuoressa. Luettavissa:
http://www.siilinjärvi.fi/kuntainfo/siilinjärvi_pahkinankuoressa/index.php
Luettu: 5.12.2012

Siilinjärvi 2012b. Siilinjärvi. Kuntainfo. Luettavissa:
<http://www.siilinjärvi.fi/kuntainfo/index.php> Luettu: 5.12.2012

Siilinjärvi 2012c. Siilinjärvi. Matkailu. Luettavissa:
<http://www.siilinjärvi.fi/matkailu/index.php> Luettu: 5.12.2012

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Infor Oy. Keuruu

Suonenjoki 2012. Etusivu. Matkailu. Luettavissa:
<http://www.suonenjoki.fi/?id=6> Luettu: 5.12.2012

Studio55 2012. Lähipiirivoimavarana. Designpääkaupunki epäonnistunut – jos jonkinlaisia pomppulinnoja ja ilmapalloja. Luettavissa:
<http://www.studio55.fi/lahipiirivoimavarana/artikkeli.shtml/1632966/designpaakaupunki-epaonnistunut---jos-jonkinlaisia-pomppulinnoja-ja-ilmapalloja> Luettu: 4.12.2012

Tervo 2012a. Tervo. Kunta. Kuntatietoa. Luettavissa:
<http://www.tervo.fi/index.php?id=430> Luettu: 5.12.2012

Tervo 2012b. Tervo. Matkailija. Luettavissa:

<http://www.tervo.fi/index.php?id=7> Luettu: 5.12.2012

Tuusniemi 2012a. Etusivu. Tuusniemi lyhyesti. Luettavissa:

<http://www.tuusniemi.fi/default.asp?siteid=fi&id=Etusivu> Luettu: 5.12.2012

Tuusniemi 2012b. Matkailu. Nähtävyydet. Luettavissa:

<http://www.tuusniemi.fi/default.asp?siteid=fi&id=nahtavyynet#setview>

Luettu: 5.12.2012

Tuusniemi 2012c. Matkailu. Tuotteita Tuusniemeltä. Luettavissa:

http://www.tuusniemi.fi/default.asp?siteid=fi&id=tuotteita_tuusniemelta#setview

Luettu: 5.12.2012

Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Tammi. Keuruu.

Vilkka, H. 2007. Tuki ja mittaa. Tammi. Jyväskylä

VisitFinland 2012. Destinations. Helsinki. Luettavissa:

<http://www.visitfinland.com/helsinki/> Luettu: 5.11.2012

Visithelsinki 2012a. Ammattilainen. Osallistu. Ota yhteyttä. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. Luettavissa:

<http://www.visithelsinki.fi/ammattilainen/osallistu/ota-yhteytta/helsingin-kaupungin-matkailu-ja-kongressitoimisto> Luettu: 3.12.2012

Visit Helsinki 2012b. Ammattilainen. Tutustu Helsinkiin. Strategia. Helsingin matkailustrategia. Luettavissa:

<http://www.visithelsinki.fi/ammattilainen/tutustu-helsinkiin/strategia/helsingin-matkailustrategia> Luettu: 27.10.2012

Visit Helsinki 2012c. Ammatilainen. Tutustu Helsinkiin. Helsingistä. Matkailulliset vahvuudet. Luettavissa:

<http://www.visithelsinki.fi/ammattilainen/tutustu-helsinkiin/helsingista/matkailulliset-vahvuudet> Luettu: 27.10.2012

Visit Helsinki 2012d. Ammatilainen. Tutustu Helsinkiin. Helsingistä Saavutettavuus. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/ammattilainen/tutustu-helsinkiin/helsingista/saavutettavuus> Luettu: 27.10.2012

Visithelsinki 2012e. Matkailija. Juuri nyt. Tapahtumia. Designpääkaupunki Helsinki. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/juuri-nyt/tapahtumia/designpaakaupunki-helsinki> Luettu: 6.11.2012

Visit Helsinki 2012f. Ammatilainen. Tutustu Helsinkiin. Strategia. Kotimaan markkinointistrategia. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/ammattilainen/tutustu-helsinkiin/strategia/kotimaan-markkinointistrategia> Luettu: 6.11.2012

Visithelsinki 2012g. Ammatilainen. Tutustu Helsinkiin. Strategia. Markkinointialueet. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/ammattilainen/tutustu-helsinkiin/strategia/markkinointialueet> Luettu: 6.11.2012

Visithelsinki 2012h. Ammatilainen. Tutustu Helsinkiin. Kampanjat. Perhematkailu. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/ammattilainen/tutustu-helsinkiin/kampanjat/perhematkailu> Luettu: 6.11.2012

Visithelsinki 2012i. Ammatilainen. Tutustu Helsinkiin. Kampanjat. Tapahtumakampanjat. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/ammattilainen/tutustu-helsinkiin/kampanjat/tapahtumakampanja> Luettu: 6.11.2012

VisitLakeLand 2012. Kunnat. Kuopio. Luettavissa:

<http://visitlakeland.fi/kunnat/kuopio/> Luettu: 5.11.2012

von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. 36.painos. Talentum Media oy. Helsinki.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. WSOY. Porvoo.

Vuoristo, K-V. 2003. Matkailun maailma. WS Bookwell Oy. 2003.

World Design Capital 2012a. What is WDC? Luettavissa:

www.worlddesigncapital.com/what-is-the-wdc/ Luettu: 4.12.2012

World Design Capital Helsinki 2012a. WDC Helsinki 2012. Mikä on maailman designpääkaupunki? Luettavissa: <http://wdchelsinki2012.fi/mika-maailman-designpaakaupunki> Luettu: 4.12.2012

World Design Capital Helsinki 2012b. Uutiset. Designpääkaupunki saavutti tavoitteen-
sa. Luettavissa: <http://wdchelsinki2012.fi/uutiset/2012-11-27/designpaakaupunki-saavutti-tavoitteensa> Luettu: 4.12.2012

World Tourism Organization 2007. A Practical Guide to Tourism Destination Management. World Tourism Organization. Madrid, Espanja.

Kuva 1. Kuopion seudun kartta 26.10.2012. Suomen Kuntaliitto 2013. Nähtävissä:

<http://www.kunnat.net/fi/palvelualueet/arttu/ajankohtaista/2012-17-10-arttuseminarit1/Sivut/2012-17-10-arttukuopio.aspx> Katsottu: 4.3.2013

Liitteet

Liite 1. Aikataulu Kuopioon

Kello	torstai 17.1.	kello	perjantai 18.1.	lauantai 19.1.	sunnuntai 20.1.
14:12	Juna lähtee Helsingistä	8:00	Lähtö hotellilta		
19:43	Juna saapuu Kuopioon	8:30	Lomakkeiden jättäminen Coffee Houseseen	Lähtö hotellilta	
20:00	Kirjautuminen hotelliin	8:30-9:30	Lomakkeiden jakaminen keskustassa	Lomakkeiden jakaminen keskustassa	Lähtö hotellilta
		10:00	Vierailu matkailutoimistossa	Coffee Housen lomakkeiden tarkastaminen	Hotellin lähistöllä kiertäminen
		10:30-12:00	Lomakkeiden jakaminen ammattikorkeakoulussa	Lomakkeiden jakaminen kaupakeskuksissa	Lomakkeiden jakaminen torin lähellä
		12:30-14:30	Lomakkeiden jakaminen yliopistolla	Kaupungilla kiertely ja ruokailu	Coffee Housen lomakkeiden noutaminen
		15:00	Lomakkeet haetaan matkailutoimistosta	Lomakkeiden jakaminen jatkuu	Lomakkeiden jakaminen juna-asemalla
		16:00	Jaetaan lomakkeita kauppakeskuksissa	Lomakkeiden jako kahviloissa ja kaupoissa	Juna lähtee Kuopiosta
		19:00	Lähtö hotellille	Paluu hotellille	

Kysely Helsingin imagosta Kuopiossa

Opiskelemme matkailua HAAGA-HELIA:n ammattikorkeakoulussa Porvoossa. Tutkimme opinnäytetyönämme Helsingin matkailuimagoa Kuopiossa. Teemme tutkimuksen Helsingin matkailutoimistolle. Vastauksien avulla kehitetään Helsingin matkailua kotimaassa. Selvitämme kuopiolaisten mielikuvia pääkaupungista matkakohteena. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja tietoja käytetään vain tähän tutkimukseen. Vastaaminen kestää muutaman minuutin. Jokainen vastaus on meille tärkeä.

1. Ikä: (valitse sopivin vaihtoehto)

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="radio"/> alle 18 vuotta | <input type="radio"/> 18 – 28 vuotta |
| <input type="radio"/> 29 – 39 vuotta | <input type="radio"/> 40 – 50 vuotta |
| <input type="radio"/> 51 – 60 vuotta | <input type="radio"/> yli 65 vuotta |

2. Sukupuoli:

- | | |
|------------------------------|----------------------------|
| <input type="radio"/> nainen | <input type="radio"/> mies |
|------------------------------|----------------------------|

3. Asuinkunta: _____

4. Oletko käynyt Helsingissä?

- | | | |
|-----------------------------|---|--|
| <input type="radio"/> kyllä | <input type="radio"/> en, mutta haluaisin käydä | <input type="radio"/> en halua käydä Helsingissä |
|-----------------------------|---|--|

5. Kuvaile Helsinkiä vuoden 2012 world design –pääkaupunkina?

6. Miten world design vuosi mielestäsi vaikuttaa Helsingin kiinnostavuuteen matkailukohteena?

7. Kenen kanssa matkustaisit mieluiten Helsinkiin?

- | | |
|--------------------------------|------------------------------------|
| <input type="radio"/> yksin | <input type="radio"/> pariskuntana |
| <input type="radio"/> perheenä | <input type="radio"/> ryhmässä |

8. Kuinka kauan viipyisit Helsingissä?

- | | |
|--------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="radio"/> läpikulkumatka | <input type="radio"/> päivämatka |
| <input type="radio"/> viikonloppu | <input type="radio"/> 5 päivää |
| <input type="radio"/> viikko | <input type="radio"/> yli viikon |

9. Mistä löydät tietoa Helsingistä?

☐ lehdet ☐ esitteet ☐ internet ☐ televisio ☐ sosiaalinen media

☐ muu, mikä? _____

Käännä sivua, ole hyvä!

10. Helsingissä on helppo liikkua

- ☐ autolla ☐ jalan
☐ lastenrattailla ☐ julkisilla
☐ muu, mikä? _____

11. Miksi matkustat Helsinkiin

- ☐ työmatka ☐ vapaa-ajanmatka
☐ terveys ☐ aktiviteetit
☐ kulttuuri ☐ design

Vastauskategoriat:

- Täysin samaa mieltä = 1
Jokseenkin samaa mieltä = 2
Jokseenkin eri mieltä = 3
Täysin eri mieltä = 4

12. Helsinki on

lapsiystävällinen	1	2	3	4
ekologinen	1	2	3	4
helppokulkuinen	1	2	3	4
kallis	1	2	3	4

13. Helsingissä on monipuolinen ravintolakulttuuri 1 2 3 4

14. Helsingissä on vilkas yöelämä 1 2 3 4

15. Helsingissä on laajat ostosmahdollisuudet 1 2 3 4

16. Helsingissä on paljon tapahtumia 1 2 3 4

17. Design näkyy Helsingin katukuvassa 1 2 3 4

18. Helsinkiläiset ovat ystävällisiä 1 2 3 4

19. Mainitse muutamia Helsingin vahvuuksia sekä heikkouksia

20. Kuvaile Helsinkiä kolmella sanalla

Kiitos kyselyyn vastaamisesta! Mielipiteesi on meille arvokas!